

**“SER O APARENTAR
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN COLOMBIA:
Análisis organizacional basado
en los lineamientos de la
Responsabilidad Social Empresarial”**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE

**“SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN COLOMBIA:**

**Análisis organizacional basado en los lineamientos de la
Responsabilidad Social Empresarial”**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social
con énfasis en Comunicación Organizacional**

Maria Paula Vergara

Laura Vicaría

Director: Alexander Bances Gómez

Bogotá, Enero de 2009.

Agradecimientos,

*A quienes siguieron cada paso de la elaboración de esta tesis
con la plena pasión que despierta la Responsabilidad Social,
aportando grandes dotes de conocimiento e ilusión
sobre un proyecto que es para Colombia;
todos los agradecimientos porque, ¡Hoy se ha hecho posible!.*

Índice

Introducción	8
Capítulo I.	11
Marco Teórico y Conceptual:	
Repensar la responsabilidad social empresarial en la práctica organizacional	
1.1 Problemática central de investigación	11
1.2 La búsqueda del bienestar y la responsabilidad social en un modelo capitalista	12
1.3 El nacimiento de la Responsabilidad Social Empresarial	18
1.4 La responsabilidad social como discurso del bienestar desde el primer mundo	25
1.5 El discurso del desarrollo sostenible en la práctica de la RSE	28

1.6 La Responsabilidad Social como respuesta al enfoque desarrollista: gobierno corporativo y ética empresarial	30
1.6.1 El papel de la ética en el ejercicio de la Responsabilidad Social	36
1.7 Dimensiones y escenarios de la Responsabilidad social en la Organizaciones	39
1.8 Comunicación y responsabilidad social: una combinación con sentido estratégico	44
1.8.1 La comunicación desde una mirada triangular: la pedagógica, la política y la comunicacional	45
1.8.2 Los sentidos de la comunicación	47
1.8.3 La utilidad de la comunicación	48
1.8.4 Comunicación estratégica	49
1.8.5 Comunicación táctica	51
1.8.6 Comunicación política	52
1.8.7 Comunicación para programas	53
1.9 Nociones sobre responsabilidad social desde el contexto institucional	58
1.10 Los gestores de la responsabilidad social	61

1.11 Los mentores institucionales de la responsabilidad social en América Latina	63
1.12 Evolución, Indicadores y Principios de Responsabilidad Social	73
1.12.1 El <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	74
1.12.2 Las premisas Políticas del Global Compact (GC)	80
1.12.3 Las Metas de Desarrollo del Milenio de la ONU	84
1.12.3.1 Tabla de Indicadores de las Metas del Milenio para Colombia	85

Capítulo II. 89

**Enfoque Metodológico:
Aproximación cualitativa al estudio de
la RSE en el contexto colombiano.**

2.1 Tipo de estudio	89
2.1.1 Proceso metodológico	89
2.1.1.1 Etapa de formulación del proyecto de Investigación	89

2.1.1.2 Etapa de abordaje y definición de referentes conceptuales	90
2.1.1.3 Etapa de construcción del marco teórico	90
2.1.1.4 Etapa de aproximación al método de indagación cualitativa	90
2.1.1.4.1 Diseño de Instrumentos cualitativos de contraste	90
2.1.1.4.1.1 Matrices comparativas	90
2.1.1.4.1.2 Entrevistas a expertos	91
2.1.1.4.1.3 Análisis de casos empresariales	91
2.1.1.4.1.4 Elaboración de conclusiones Preliminares	91
2.1.1.5 Etapa de Resultados	91
2.2 Evolución de la RSE en Colombia en el contexto histórico	92
2.2.1 Un recorrido socio histórico por el modelo de desarrollo en Colombia	93
2.2.2 Primeros trazos hacia la RSE en Colombia	95
2.3 Entrevistas a expertos: una aproximación a la RSE desde la academia	97
2.3.1 La Entrevista: instrumento cualitativo de recolección de información	97

2.3.1.1	Perfil de los expertos	98
2.3.1.1.1	Christian Schrader	98
2.3.1.1.2	Gustavo A. Yepes López	98
2.3.1.1.3	José Joaquín Barón	99
2.3.1.1.4	Estudio Ipsos Napoleón Franco – CCRE	100
2.3.1.2	Matriz de triangulación de las Entrevistas	101
2.3.1.3	Análisis y resultados sobre RS a partir de expertos	103
2.4	Algunos casos de estudio: empresas SER y empresas PARECER	108
2.4.1	Matriz de empresas PARECER	109
2.4.1.1	Análisis sobre las prácticas de la RSE en las empresas PARECER	111
2.4.2	Matriz de empresas SER	112
2.4.2.1	Análisis sobre las prácticas de la RSE en las empresas SER	128
2.4.3	Conclusiones preliminares	131

Capítulo III

Aproximación comunicacional para la gestión de la RSE

3.1	Una propuesta conceptual de RSE	133
-----	---------------------------------	-----

3.1.1 Matriz explicativa de definiciones de RSE	135
3.1.2 Matriz comparativa del concepto comunicación con enfoque político, pedagógico y dialógico	137
3.1.3 Definición relacional entre Responsabilidad social y comunicación	138
3.1.4 Un consenso definitivo: Los ámbitos de gestión y medición de la RSE	140
3.1.5 Modelo de ponderación de la práctica organizacional socialmente responsable	141
3.1.5.1 Etapas de la ponderación social	
3.1.5.1.1 Gráfico: Ponderación de ámbitos de la RSE	142
3.1.5.1.2 Gráfico de ponderación de indicadores de RSE	143
3.1.5.1.3 Tabla explicativa: Los criterios de valoración de RSE por ámbitos e indicadores	144
3.1.5.1.4 Gráfica cartesiana de ponderación de ámbitos e indicadores	145
3.1.6 Un caso aplicado del modelo de ponderación cualitativo	146
3.1.6.1 Tabla de ponderación cualitativa de prácticas de RSE en 10 empresas representativas de Colombia	146

3.1.6.2 Resultados de la ponderación	162
--------------------------------------	-----

Capítulo IV	164
--------------------	-----

Conclusiones y lecciones aprendidas	
--	--

4.1 Ámbito comunicacional	166
---------------------------	-----

4.2 Ámbito profesional	166
------------------------	-----

4.3 Ámbito académico	167
----------------------	-----

Bibliografía	169
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los diarios mundiales titulan sus páginas principales con las siguientes noticias:

“La Red Europea CRS Europe presenta en Bruselas un paquete de medidas para fomentar los negocios responsables”

“Los negocios socialmente responsables mejorarán la competitividad de la economía europea”

“Media Responsable: Sostenibilidad en tiempos de crisis”

“Orange imprime carácter estratégico al desarrollo sostenible”¹

Y, en Colombia, los titulares también anuncian noticias como:

“Alianza entre la Fundación Cardioinfantil & SAMSUNG Electronics Colombia que regala felicidad & vida a los niños de escasos recursos que sufren de alguna cardiopatía en Colombia”.²

“Primer Foro Internacional Colombia Responsable sobre

¹ www.ecodes.org. Ecología y desarrollo. “Noticias de actualidad: Responsabilidad Social Corporativa” [en línea], disponible en: http://www.ecodes.org/pages/noticias/listado_areas.asp?area=3, recuperado: 10 de agosto de 2008.

² www.samsung.com. (2007), “Responsabilidad Social empresarial” [en línea], disponible en: http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/samsungincolombia/SAMSUNGinColombia_CorporateSocialResponsibility.html, recuperado: 11 de agosto de 2008.

Responsabilidad social y Desarrollo empresarial”³

“Gas Natural BAN recibió premio a la labor social 2008.”⁴

“Experiencias de Responsabilidad Social son discutidas en Cartagena.”⁵

Frente a estas informaciones es posible pensar que hoy en día, la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido un lugar importante en las agendas políticas y públicas del mundo, en la esfera privada, en los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como en las prioridades de las organizaciones grandes y pequeñas; es posible considerar que estamos inmersos en

³ www.fundacioncarolina.es. “Programa de RSE” [en línea], disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/FundacionCarolina/mwcolombia/colombia/Noticias/colombia/colombia+responsable.htm>, recuperado: 11 de agosto de 2008.

⁴ Santos, M. (2008, 17 de noviembre) “Gas Natural BAN recibió el Premio a la labor social 2008” [en línea], disponible en: <http://noticias-rse.blogspot.com/>, recuperado: 11 de agosto de 2008.

⁵ El tiempo. “Experiencias de responsabilidad social son discutidas en Cartagena” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/experiencias-de-responsabilidad-social-son-discutidas-en-cartagena_4702929-1, recuperado: 11 de agosto de 2008.

un planeta con gente comprometida con quienes conviven en él, con su medio ambiente, con su economía, con su sostenibilidad, con su progreso y con el cumplimiento de normas sociales y morales que hagan posible la supervivencia del ser humano.

Pero a pesar de ello y, a medida que avanza el capitalismo, las sociedades cada vez son más proclives al consumo, los mercados son los escenarios de intercambios comerciales de bienes y servicios, y las personas son categorizadas como agentes económicos, tratados como individuos, sujetos de derechos y obligaciones, pero con un alto riesgo de ser objeto de medidas transactivas que ponen en juego sus libertades y capacidades para decidir sobre sus destinos, simplemente porque las relaciones sociales de producción se anteponen a las relaciones sociales de comunicación y convivencia.

La empresa, en esta época contemporánea, es un paradigma social relevante; en la dinámica de nuestra sociedades se ha convertido en una poderosa organización capaz de decidir sobre la vida económica, social y cultural de las personas; influye en los gobiernos y en las decisiones políticas y puede, incluso, determinar las modas, los estilos de vida y hasta las normas de convivencia de ciertas comunidades y pueblos.

Sin embargo, es posible observar que las empresas son organizaciones que actualmente no ofrecen

estabilidad ni garantías, y el largo plazo del pasado, las condiciones de seguridad social junto con las pensiones y cesantías, son hoy por hoy un corto plazo que cada día se vuelve efímero y provisional.

Por esto, lo que sí es posible afirmar, con plena certeza, es que el concepto de responsabilidad social, se ha convertido en una tendencia creciente, en una acción ligada a las estrategias de las empresas y porqué no, se concibe también como una moda, y por eso muchas personas y organizaciones quieren hablar de ello; se quiere incursionar en esta corriente o moda, y en casos significativos no comprenden su fondo; por ende sospechamos que es allí donde se han comenzado a sembrar los frutos de las equivocaciones frente al ejercicio de la RSE.

Con estas observaciones enfocamos nuestra investigación, y a partir de ello empezamos a constatar que existe un gran abismo y una distancia considerable entre las empresas socialmente responsables y las prácticas de responsabilidad social, como fenómenos derivados de la sociedad de consumo, que en ocasiones son ejercidos como mera filantropía, en otras momentos como acción caritativa, en otras como inversiones económicas intuitivas y en situaciones más depuradas y coherentes como estrategias de gestión empresarial.

Para abordar este proceso, nos planteamos hacer una revisión del contexto macro donde fue necesario

rescatar y asumir los parámetros mundiales para poder entender el caso particular colombiano; el contexto regional fue susceptible de análisis por medio de la revisión de textos, estudios y con entrevistas a expertos en el tema; con comparación a empresas con prácticas de responsabilidad social en el país; con contraste a entidades importantes en la promoción de la Responsabilidad Social en América Latina; y, con una investigación rigurosa que gradualmente nos fue llevando de lo global a lo local.

Ello nos permitió encontrar los enfoques utilizados en el ejercicio de la RSE así como las falencias que se presentan para superar el abismo; en esta óptica consideramos la premisa que es necesario que las empresas pasen de un estado reactivo de ser empresas con prácticas de responsabilidad social, a ser empresas proactivas, es decir socialmente responsables. En nuestra consideración creemos que hoy el concepto de RSE se ha desvirtuado en razón de las múltiples prácticas empresariales, se ha creado en el imaginario colectivo una consideración errada: *Responsabilidad Social, sinónimo de ayuda a la comunidad*.

El asunto es que no puede ser tan limitado o tan aparente, pues la RSE trasciende el mero contexto de apoyo social; se debe considerar como una práctica empresarial ética, transparente, comunicable y con amplio valor en la

transformación de los problemas sociales desde las propias organizaciones, como acciones corresponsables y complementarias al papel del estado, y en conjunción simultánea con la consolidación de la sociedad civil.

Con esta óptica observamos que, singularmente, Colombia padece conflictos y crisis sociales como el desplazamiento y la violencia, entre los más importantes, y estructurales como la corrupción, frente a los cuales es posible preguntarse, ¿qué están haciendo las empresas y entidades colombianas, incluyendo el Estado, para aportar responsablemente a la solución de los conflictos internos del país?

Por ello, esta investigación se fundamenta en el análisis comparativo, cualitativo y cuantitativo de los escenarios de esta práctica; nos conducirá a entender los alcances de la RSE y a establecer un posible modelo comunicacional de Responsabilidad Social que puede ser aplicable en diferentes empresas colombianas, con el fin de lograr niveles de ponderación, evaluación y formulación de sus prácticas de manera auténtica y que genere valor agregado al enfocarse como una actividad estratégica, con alto incidencia e impacto social y que corresponda en la solución de problemas socioeconómicos y ecológicos desde el ámbito organizacional.

CAPITULO I.

Marco Teórico y Conceptual:

Repensar la responsabilidad social empresarial en la práctica organizacional

1.1 Problemática central de investigación

Las transformaciones del capitalismo contemporáneo han dejado desprotegido al individuo en las sociedades post-modernas, y ante la necesidad de generar mayores niveles de bienestar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha retomado su fuerza en las organizaciones.

Sin embargo, el modelo actual de RSE se ha ajustado a las necesidades vitales de las compañías, es decir, las organizaciones le apuestan a un esquema de rentabilidad económica basado en la gestión de sus rentas, y en muchos casos, hacen de la responsabilidad social un esquema de reforzamiento de sus deberes empresariales que son

indispensables de cumplir, dejando de lado la capacidad del impacto social que podrían generar sus operaciones al articularse estratégicamente al cumplimiento de sus objetivos y al relacionamiento con su entorno, con resultados que aportarían índices significativos de rentabilidad sociocultural, y consecuente transformación social.

Por lo tanto, es necesario establecer algunas dimensiones, indicadores e impactos generados por los modelos de gestión de la responsabilidad social empresarial presente en algunos ejemplos demostrativos en Colombia y América Latina, que nos permita entender los alcances de esta práctica empresarial en las cambios sociales y organizacionales.

1.2 La búsqueda del bienestar y la responsabilidad social en un modelo capitalista

“ lo que hace que el orden se sostenga, que sea aceptado, es sencillamente que no pesa sólo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; hay que considerarlo como una red productiva que pasa a través de todo el cuerpo social en lugar de cómo una instancia negativa que tiene por función reprimir”
Michel Foucault (1984, p.137)

Con el año 1960 llegaron grandes movimientos emancipatorios; unos que fueron más allá de una simple y mediana revolución juvenil para resultar en una negación hacia la estructura establecida y hacia el excesivo control de ese entonces. Los jóvenes protestaron proponiendo la homogenización con el fin de eliminar la individualización y así fue como los fenómenos que estaban en la base de la construcción de la modernidad, cayeron en crisis. Los pilares fundamentales se derrumbaron, por lo tanto cayó el Estado de bienestar y comenzó a surgir el capitalismo. Un capitalismo que pretendía desde sus inicios imitar los grandes modelos norteamericanos y europeos, pero que entraron en crisis desde sus inicios por que aquellos modelos no se adaptaron a las plataformas culturales de los demás países.

El capitalismo surgió desde el periodo de la Ilustración en el siglo XVIII con un objetivo concreto que

era el orden; uno asociado con la idea de la razón para generar bienestar. A nivel social pretendió una integración a través de una institución como el Estado. A nivel político, ofreció un proceso de racionalización, es decir, leyes que regularan todo. Así, es como Alain Touraine,⁶ menciona que en un principio el protagonista del capitalismo, en la Alta Modernidad, como él denomina este tiempo, era la Nación.

Así mismo, Zigmunt Bauman,⁷ otro estudioso de la Modernidad y la implicación del capitalismo en ella, en su *Modernidad Líquida*, afirma que para este momento había un fin último cuando surgió el capitalismo. Añade que el objetivo era también lo durable, lo manejable, los fines últimos, la rigidez, lo controlable, lo

⁶ Touraine, A. (1994), *Crítica de la Modernidad: La modernidad triunfante*, México, Fondo de Cultura Económica.

⁷ Bauman, Z. (2003), *Modernidad Líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.

predecible, la exactitud, la tranquilidad del hombre, la estabilidad, la linealidad, las estructuras piramidales, la proyección, la programación, el todo a largo plazo, la certidumbre, el interés colectivo, las certezas, el cálculo y lo racional. Y, todo esto lo proporcionaban la ciencia, el Estado y el capitalismo moderno.

Específicamente frente al trabajo, Bauman (2000) explica que con la llegada de la Industria, se comenzó a generar un nuevo orden social a partir de las máquinas, pues se necesitaban muchas manos que las hicieran funcionar. Había una plena necesidad de interiorizar en las personas la necesidad del trabajo y entonces la gente comenzó a trabajar por que se comenzó a inculcar la ética del trabajo; una que afirmaba que moralmente el trabajo era la forma digna para ganarse la vida, de lo contrario el individuo sería un marginado. Fue así entonces como se comenzó a crear un discurso desde la elite, el cual afirmaba que el motivo del trabajo era la ética. Desde esta perspectiva se creó la idea del pobre como el anormal y el anti-ético, puesto que no trabajaba.⁸

La ética del trabajo comprendía la ética de la disciplina: aprender a obedecer, decía Bauman. Había que disciplinar para conseguir un orden social. El trabajo entonces se había convertido en la esencia y el eje de la vida individual, social y

sistémica. A nivel individual por que creaba una identidad; a nivel social por que creaba control y subordinación que permitía el orden social; y, a nivel sistémico, significaba que la mano de obra era la organización para la reproducción de bienes. Había entonces una eliminación de mendigos, porque la sociedad pensaba que trabajar ennoblecía al hombre y lo dignificaba. Por eso toda la fuerza del momento estaba en el trabajo.

Sin embargo, los años 70 se pronunciaron con una crisis del Estado de Bienestar, cuyo foco era la población. Junto a esto se redujo entonces la capacidad de dar protección, garantías, trabajo, salud y beneficios. Así fue como entonces comenzó a crecer el sector privado y fue cuando en 1980 con el gobierno de R. Regan y M. Thatcher cambió el modelo de desarrollo económico. Llegó con fuerza el Neoliberalismo, para abrir fronteras y dejar que fluyera el capital. Se pretendía condicionar a los países a aperturas y fue por eso que el Nuevo Capitalismo se impuso con Estados y economías que se flexibilizaban para las aperturas. Con ello surgió el concepto de individualización. Y, se refuerza en 1989 con la Caída del Muro de Berlín que significó la caída del Socialismo Real y la creciente fuerza del capitalismo.

En ese entonces el capitalismo mostró ciertos cambios importantes. Para Alain Touraine (2000), esta época, que se ubica entre la Revolución Francesa y el triunfo de la Sociedad Industrial en el siglo

⁸ Bauman, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.

XIX, se llama 'Media Modernidad', como la define en su libro *Podremos vivir juntos*. En esta 'Media Modernidad' el objetivo cambió pues pasó de querer conquistar una integración social a través de una institución como el Estado, a tener como objetivo el desarrollo y el progreso que se lograba a través de industrialización o la racionalización instrumental. Primaba la noción de evolución y lo más importante no era lo político sino lo económico. El protagonista de este momento ya no era la Nación, sino las clases sociales.⁹

Para Zygmunt Bauman, también parecía estar ocurriendo una transformación en su noción del trabajo. Menciona en sus estudios y especialmente en su libro *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres*, que para ese momento la gente se empezaba a desmotivar en el trabajo por las condiciones inhumanas, la desigualdad social y la presión de las fábricas. Sin embargo, las máquinas seguían necesitando mano de obra, así que por esto la élite comenzó a pensar una nueva forma de motivación distinta a la ética. Ahora la motivación para trabajar era la retribución salarial. El trabajo significaba remuneración salarial. Y, considera que es desde ese momento donde se comienzan a sentar las bases de la sociedad de consumo. Porque trabajar, dice Bauman, era motivo de prestigio

⁹ Touraine, A. (2000), *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, México, Fondo de Cultura Económica.

social y, ser un trabajador significaba aportar al orden social, a una noción colectiva y al progreso de la humanidad.¹⁰

Por eso es significativo entender que cuando al terminar el año 2001 ocurre un desastre de gran impacto para el mundo entero con la caída de las Torres Gemelas en Nueva York, se crea un nuevo orden mundial. Surge un discurso a favor de la protección y la seguridad del mundo; un discurso que pide al mundo no dejar desprotegidos a sus individuos, más de lo que ya comenzaban a estar.

Es interesante observar que los estudiosos de la Modernidad y del Capitalismo, retoman sus investigaciones para anotar las transformaciones del capitalismo en este momento. Para Alain Touraine, el objetivo del siglo XX era sencillamente la falta de un objetivo definitivo, es decir que ya no había un modelo a seguir. No había un fin último, por ello predominaba el desorden y el caos. No sabemos como individuos para dónde vamos y por eso el autor dice que debe haber algo que nos permita vivir juntos y convivir en medio de tanto desorden. La única salida es la libertad del sujeto para así poder hacer sociedad; este es el principio integrador. Ahora el protagonista es el sujeto y su individualización.

Asimismo, Zygmunt Bauman en lo que denomina 'Modernidad Líquida',

¹⁰ Bauman, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.

debido a que las bases sólidas de la modernidad se transformaron al estado líquido, menciona que no hay un fin último, sólo prima el caos, el desorden, el riesgo y la incertidumbre.

Ya la ciencia es refutable y no hay protagonismo del Estado en aras de lo económico; tampoco es garantía de orden social. Ahora lo que domina al mundo es el mercado y el interés individual. Por eso la noción del trabajo también se transforma para él, pues el trabajo deja de ser la base de la construcción de identidad y la base de la ética. Deja de ser también la base para construir el orden social.

En este momento, el prestigio laboral se encuentra en la estética del trabajo, y esta estética significa las posibilidades de cambiar, viajar, innovar, experimentar, conocer, etc. Trabajar no significa la búsqueda por un bien colectivo, sino individual. Cada vez se dan pasos más grandes hacia la individualización, la gratificación y satisfacción personal. El prestigio social ahora lo determina el tipo de trabajo que cada quien tiene. No podía seguir siendo el trabajo la base de la construcción de identidad, porque hoy el trabajo se transforma todo el tiempo y se construye con base en el consumo; uno que en un momento se desea y en otro se repele constantemente.

Esto mismo lo explica otro estudioso de la modernidad y el capitalismo, Richard Sennett (2000), quien menciona que para este momento no

hay un centro, estamos en un estado cambiante y en constante reordenamiento. Hay mucha rotación, dinámica, flexibilidad. Para este investigador, hoy surge un Nuevo Capitalismo tanto de la esfera económica como en la dimensión afectiva.¹¹

En el trabajo no hay un vínculo directo o sentido de pertenencia con la empresa, pues los vínculos son débiles, los contratos cortos, el salario integral, y cada quien tiene que ver cómo paga sus pensiones. No hay certezas, y eso corroe el carácter, dice Sennett. La organización de la familia cambia también por la flexibilidad, sólo sobrevive una persona que se adapte rápidamente a los cambios. Porque la idea de progreso está absolutamente asociada con la idea de movilidad. Porque la rutinización del trabajo no es funcional para el Nuevo Capitalismo, y es mal vista porque causa estancamiento.

Es por todo esto que, como dice Alain Touraine,¹² es necesario buscar algo que nos ayude a vivir juntos en medio de tanto caos, tanto desorden, sin garantías y sin protección, mientras los pocos ricos se vuelven más ricos y la montonera de los pobres quedan despojados al margen de poco dinero y de mínimas oportunidades.

¹¹ Sennett, R. (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

¹² *Ibíd.*, (2000)

Esta evolución del capitalismo y sus hoy, ha despertado el interés del mundo empresarial ya que es posible ver cómo cada vez más las personas se desmotivan y hay que buscar incentivos, estímulos y alicientes que les permitan estar vinculados al trabajo mientras el mundo en el que viven es cada vez más caótico e individualista.

Con estos antecedentes es significativo entender que hoy en día los empresarios del mundo están retomando el concepto de Responsabilidad Social Empresarial para generar un estado de bienestar en la organización con el empleado que se siente desprotegido, sin ganas de trabajar y con pocas garantías para su presente y futuro.

Además, buscan en la RSE una línea estratégica para apoyar los objetivos empresariales, pues al

transformaciones hasta el día de introducir planes de Responsabilidad Social Empresarial están añadiendo un factor de ventaja competitiva, lo cual equivale a mayores ingresos para su organización, pues al tener a sus empleados comprometidos y vinculados con los objetivos organizacionales, se suponen mayores incrementos en la productividad.

Es por estas razones que es posible preguntarse si el concepto de RSE es una práctica auténtica de los empresarios, una trampa ó apariencia en la gestión empresarial, o es de verdad una vía hacia el bienestar organizacional. Para ello indagaremos de dónde surgió el concepto de RSE, cuál es el modelo original, y las implicaciones sobre las organizaciones.

Mapa conceptual sobre la evolución del bienestar en medio siglo

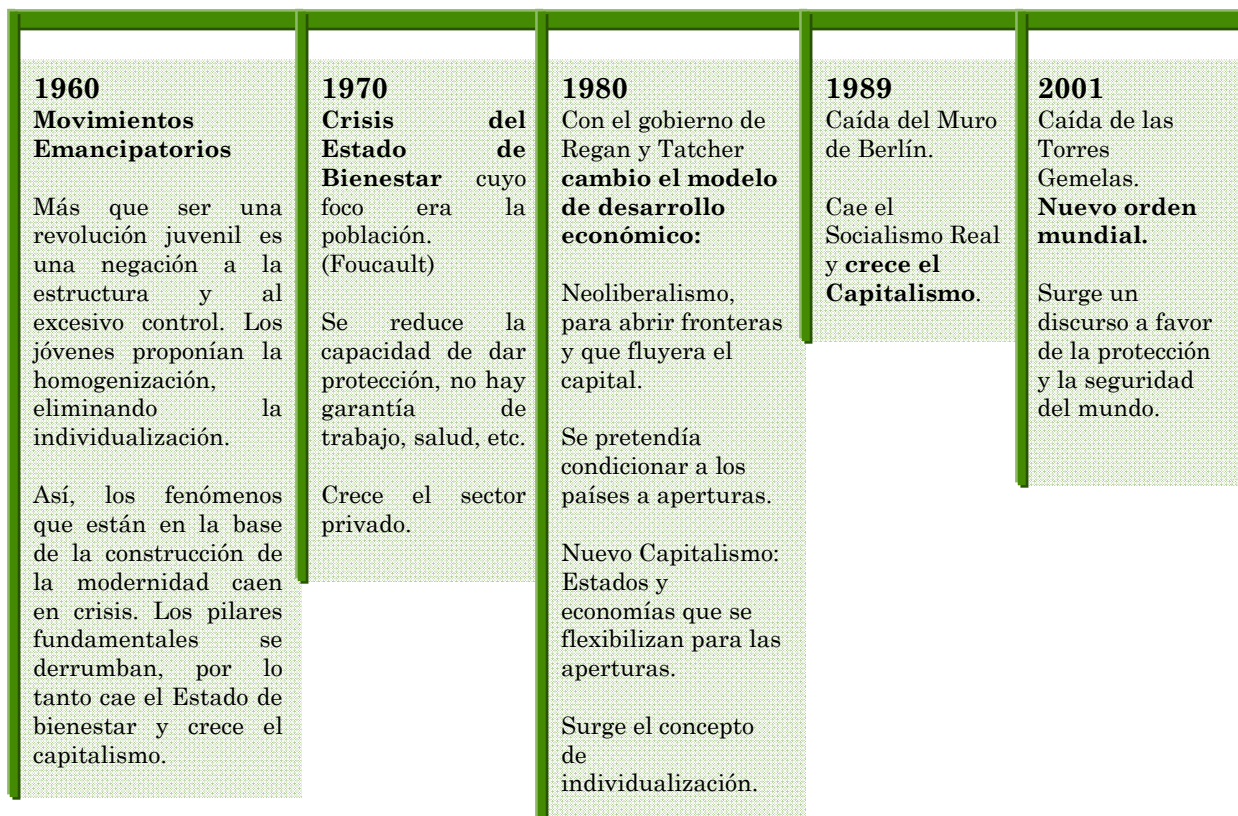


Gráfico 1. Mapa conceptual sobre la evolución del bienestar en medio siglo. Elaborada por las autoras. Marzo de 2008.

1.3 El nacimiento de la Responsabilidad Social Empresarial

*“El fracaso de la moral genera corrupción, cuando no pérdida de confianza, fruto de la ausencia de responsabilidad social empresarial”
Hans Küng*

La responsabilidad social surge en el momento en que la globalización empieza a exigirle a los países y naciones una mayor capacidad de satisfacción de las demandas de sus ciudadanos. Durante la década de los 50's en los Estados Unidos, grupos de activistas religiosos con impacto mediático deciden no apoyar ni invertir en compañías cuyos productos o servicios hicieran peligrar el tejido moral de la sociedad, pues consideraban no ético lucrarse de ello. Así, compañías que promocionaban el alcohol, el juego y el tabaco fueron “vetadas” y perjudicadas por las acciones ciertos círculos sociales.

Un segundo momento trascendental se da precisamente, hacia 1970, con el fenómeno de la mundialización y los escándalos de corrupción en algunas multinacionales, cuando el mundo se comenzó a cuestionar sobre el modelo tradicional de hacer empresa; al respecto Peter Drucker (1980) retoma un máxima del modelo propuesto por Milton Friedman según el cual *“el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios*

económicos”. Frente a este modelo afirma que:

“Es una futilidad argumentar, como hace el economista y premio Nobel Milton Friedman (n. 1912), que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los recursos de la sociedad. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela”¹³

Con Drucker se comenzó a hablar de las responsabilidades que generaban las actividades de las organizaciones sobre sus comunidades, sobre el manejo de sus residuos, sobre la relación con

¹³ “La sociedad Postcapitalista” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=86>, recuperado: agosto 19 de 2008.

todos los grupos de interés y sobre la sostenibilidad de la organización en términos de su perspectiva externa y/o su reputación.

Muestra de las afirmaciones de Drucker, se evidencian con pensadores significativos de la época como Abraham Maslow, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes se concentraban en el comportamiento del personal interno de la organización en función de su eficiencia, eficacia y por supuesto productividad. Sin embargo, dentro de sus estudios y propuestas es posible ver cómo avanzaban en introducir a sus modelos, el bienestar del ser humano al interior de la organización para la cual trabajan.

En el caso de Maslow, propone una pirámide basada en las distintas necesidades del ser humano y que el autor ha jerarquizado en cinco dimensiones, desde las más básicas hasta las más complejas. Estas necesidades del hombre, son esenciales para la satisfacción y motivación del ser al interior de su organización, y es por esto, que la satisfacción de estas necesidades, por parte de la organización, se ha convertido en un campo de práctica de la Responsabilidad Social que permite orientar el trabajo con y para los colaboradores de las organizaciones.

Este modelo salió a la luz pública junto con otros como la Teoría de ERC (Existencia, Relación y Crecimiento), los dos factores de

Herzberg, la teoría de necesidades adquiridas de McClelland (logro, poder y afiliación), entre otros; todas ellas enfocadas a responder a la insatisfacción y la falta de compromiso de los trabajadores al interior de la organización, y a variables relacionadas con la evolución del capitalismo, las nuevas demandas, los altos costos del mercado y el desequilibrio social que dejaron las guerras y el endeudamiento de muchos países del mundo.

Entonces surge la idea de motivar al colaborador, de eliminar la tensión, de satisfacer sus necesidades, de dirigir su comportamiento e impulsar su desempeño en la búsqueda de sus metas personales y colectivas.

Es por esta razón que Abraham Maslow diseñó una teoría psicológica en 1943, orientada a motivar al ser humano, que trabaja en una organización, satisfaciendo sus necesidades básicas para así promover los deseos más elevados y necesidades más satisfechas. Así, dentro del discurso motivacional de estos autores, la RSE encontró un ámbito para su accionar con la comunidad interna; un ámbito que hoy por hoy, muchas organizaciones no han podido insertar entre sus prácticas y que es desde las esferas más importantes de las organizaciones donde se piensa cubrir, mediante un plan de responsabilidad social sólido y coyuntural con todos sus públicos.

La siguiente representación muestra las necesidades junto con sus más representativos ejemplos.

Pirámide de las necesidades humanas de Maslow

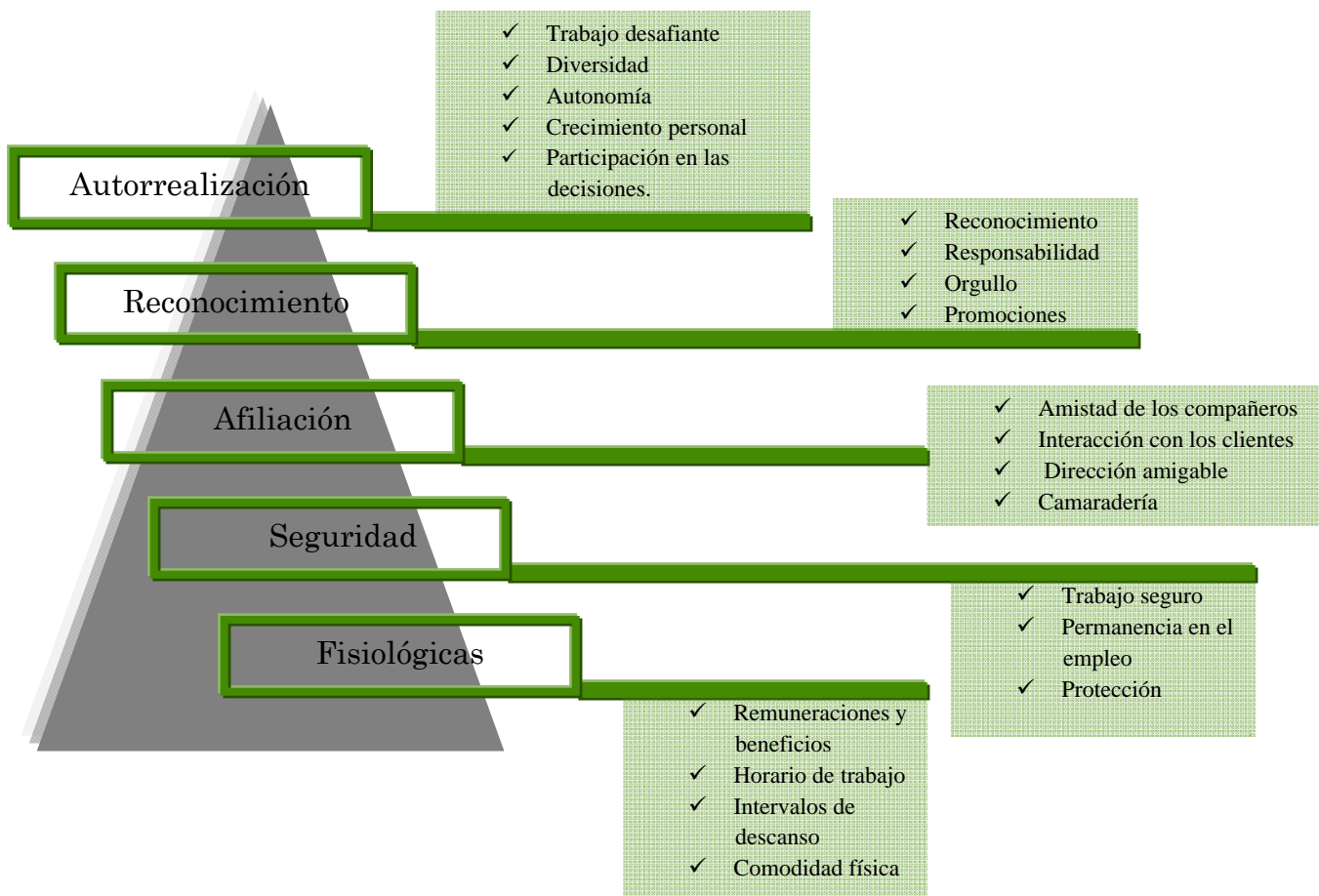


Gráfico No 2: Pirámide de las necesidades humanas de Maslow. Elaborada por las autoras. Junio de 2008.

Del lado de Frederick Winslow Taylor y Henri Fayol, también se propusieron afrontar un compromiso con el trabajador desde la organización y desde la gerencia. Taylor observaba al interior de la organización, algo que era un sueño: el trabajador debería poder conseguir su máxima prosperidad al interior de la empresa y así también su máxima prosperidad desarrollándose como empresario.¹⁴

Es esa máxima sugerida por Taylor que supone que en la noción de lograr la superación y satisfacción del trabajador es cuando este alcanza el rol de empresario, que se considera un estado superior de realización y autodesarrollo, pero que tiene implícito una carga valorativa sobre el trabajo y que parece desconocer otras dimensiones del bienestar en la priorización racional de las personas, como sujetos con otras aspiraciones diversas y multidimensionales; claro que ello obedece al contexto histórico en el que sitúan las premisas de este ingeniero mecánico estadounidense, cuyos aportes están en sintonía con el gran auge de la industria naciente norteamericana y la gran explosión demográfica de comienzo de siglo XX.

Asimismo, Fayol, ingeniero de minas francés, se dedicó a sistematizar el comportamiento gerencial de la época en cuatro

principios, dentro de los cuales incluyó, la remuneración personal: satisfacción justa y garantizada para los empleados; equidad: con amabilidad y justicia se logra la lealtad del personal; estabilidad y duración del personal en un cargo: hay que darle una estabilidad al personal; iniciativa: tiene que ver con la capacidad de visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito de este; espíritu de equipo: hacer que todos trabajen dentro de la empresa con gusto y como si fueran un equipo, hace la fortaleza de una organización.¹⁵

Con ello se demuestra que para la época, la preocupación de los grandes pensadores de la administración de empresas y la psicología empresarial, consistía en adoptar compromisos sociales con su comunidad interna, con un enfoque orientado al aumento de la eficiencia, la eficacia y la productividad. Surgió entonces un ámbito de acción que la Responsabilidad Social Empresarial articuló dentro de su accionar con uno de los grupos de interés más importantes para la empresa: su talento humano, que lleva a cabo la producción de la organización y que necesita del compromiso, a su vez recíproco, de la organización ausente cada vez más de certezas y garantías y que sólo se concentraba en la productividad y en la hipercompetitividad.

¹⁴ Wikipedia (2008), “Frederick Winslow Taylor” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Frederick_W._Taylor, recuperado: 19 de octubre de 2008.

¹⁵ Wikipedia (2008), “Henri Fayol” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Henri_Fayol, recuperado: 19 de octubre de 2008

Años más tarde, en la segunda mitad de los 80's, casos como los de *Exxon Valdez* y *Bophal* llamaron la atención de las sociedades otorgándole un carácter universal a los impactos de las organizaciones frente a la sociedad y el medio ambiente. Otros casos muy sonados, que incrementaron aun más la atención y la demanda hacia el comportamiento y las prácticas empresariales, fueron los casos de *Nike* (1993), empresa acusada de explotar a sus trabajadores que producían los balones en Indonesia, y *Shell*, acusado de ser cómplice del gobierno dictatorial y corrupto nigeriano.¹⁶

Adicionalmente, en esta misma década, la atención prestada por parte de los medios de comunicación a asuntos de RSC¹⁷ aumenta, afectando la reputación de las organizaciones de manera casi inmediata, debido a la rapidez con la que viaja la información en medios como Internet. Como caso ejemplo el *New York Times* publica una noticia que conmociona el mundo financiero, en la cual se afirmaba que “gobiernos de ciertos estados norteamericanos deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se

¹⁶ Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llarra, J. (2003) “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas” [en línea], disponible en: http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes_fa_RSC_politicas_publicas.pdf, recuperado: 3 de septiembre de 2008.

¹⁷ Nos referimos al concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica de la segregación racial”.¹⁸

Debido a los hechos mencionados, se presentó un quiebre histórico a la hora de hacer y concebir la empresa. La organización debía entonces velar por imponer la democracia contemporánea. Por esta misma razón, en un estudio que realizó el Instituto Universitario IDEA, titulado ‘La Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina’¹⁹, concluyó que el quiebre filantrópico se llevó a cabo a raíz de dos causas:

1. *“El nivel de centralidad social y la dispersión geográfica de las empresas multinacionales que producen y comercializan productos y servicios en una diversidad de culturas y,*

2. *La globalización de la información y como consecuencia la instantaneidad con la cual los hechos corporativos, tanto errores como aciertos, que se suceden en un punto del planeta son accesibles al conjunto con pocos minutos de diferencia”*²⁰.

¹⁸ Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llarra, J. (2003) “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas” [en línea], disponible en: http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes_fa_RSC_politicas_publicas.pdf, recuperado: 3 de septiembre de 2008

¹⁹ Roitstein, F. (2003), “La Responsabilidad Social en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, [en línea], disponible en: http://www.ingenieroambiental.com/4020/rse_investigacion%20bueno.pdf, recuperado: 18 de mayo de 2008.

²⁰ *Ibíd.*, p, 8-9.

En definitiva, dos hechos como la exposición social y la visibilidad mundial a la que estaban sometidas las empresas con el fenómeno de globalización, condujeron al mundo hacia un camino distinto. La preocupación empresarial, según Roitstein (2003), se había desvirtuado de lo meramente económico para concentrarse en hacer contratos sociales que generaran un balance entre el contrato económico y el contrato social.

Lo anterior se hace evidente en la década de los 90's, cuando se hace común la inversión en Responsabilidad Social Corporativa en el mundo financiero. Sin embargo, la calidad de las prácticas de gobierno y el análisis de las prácticas de RSC no fueron tomadas en cuenta sino hasta el momento en que los escándalos contables y las malas prácticas corporativas se hicieron realidad. A raíz de esto las compañías se dan cuenta que su rendimiento económico-financiero depende en gran medida de buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.²¹

Así mismo, notan que es necesario restablecer la credibilidad, la confianza perdida y la lealtad por parte de sus *stakeholders* para mantener unos buenos resultados empresariales, ante lo cual se empiezan a formular filosofías corporativas enfocadas en las necesidades de estos actores, lo cual finalmente redundará en una mayor

creación de valor para el accionista, dejando a un lado la concepción que argumenta que “la única responsabilidad de las empresas es conducir sus actividades, dentro de la legalidad, con el fin exclusivo de maximizar el valor revertido a sus accionistas”²².

Cuando hablamos de los *stakeholders* o grupos de interés son, en un sentido amplio, “*cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o puede resultar afectado por las actividades de la empresa; en una versión más estricta, los individuos, grupos o entidades identificables y relevantes de los que depende la firma para su supervivencia*”.²³

Nótese que los *stakeholders* son los grupos de interés que afecta la organización en el marco de sus operaciones, y pueden considerarse aliados estratégicos para efectos de las prácticas de RSE, siendo en efecto, tanto actores influenciados por la empresa como beneficiarios de las actividades que estas desarrollan, y por ende, sujetos de la información, comunicación y bienestar de las políticas empresariales.

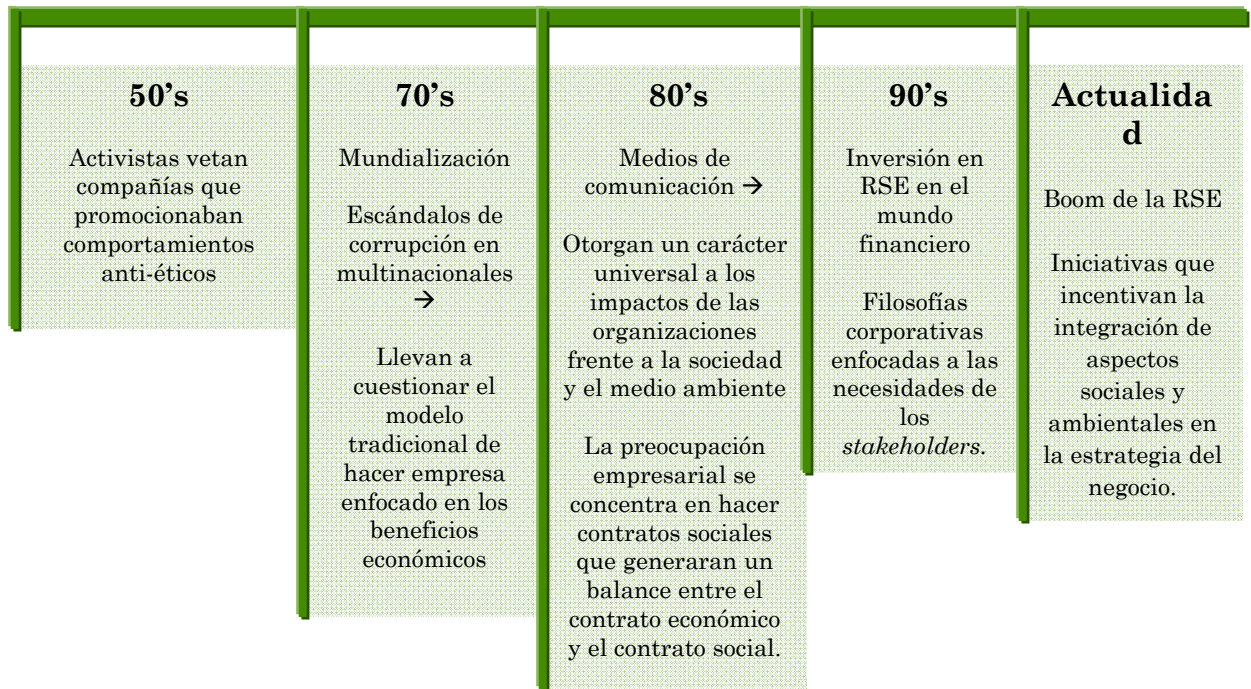
En la siguiente gráfica, se resume la evolución de la RSE en los Estados Unidos, a partir de las décadas y hechos más representativos.

²² *Ibíd.*, p. 10

²³ Rodríguez Fernández, J.M., citado en Lafuente, Visuales, Pueyo y Llaría, (2003), p. 7

²¹ *Ibíd.*, p. 9-10

Evolución de la RSE en los Estados Unidos



Gráfica No. 3. Evolución de la RSE en los Estados Unidos. Elaborada por las autoras. Marzo de 2008.

1.4 La responsabilidad social como discurso del bienestar desde el primer mundo

El discurso del bienestar ha hecho carrera en la retórica de los llamados países primer mundistas, es decir con altos estándares de desarrollo económico, y son, en consecuencia, los parámetros que subyacen para el resto del planeta tanto como índices a cumplir por la globalidad como para medir los niveles de logro frente al concepto economicista del desarrollo.

Esta corriente de pensamiento ha llevado a que en la actual realidad internacional el tema de la Responsabilidad Social sea el pan de cada día, lo cual ha generado diversas iniciativas que buscan incentivar en las organizaciones, prácticas que vayan más allá de la simple generación de utilidades económicas, integrando entonces aspectos sociales y ambientales en la estrategia del negocio.

La mayoría de estas iniciativas han surgido de los países desarrollados o de primer mundo, ellos son quienes imponen los parámetros y exigen a los países en desarrollo o tercermundistas cumplirlos. La exigencia a cumplir ciertos parámetros en cuanto a responsabilidad social presupone que existe una tendencia a homogeneizar el mundo. Por tanto, se exige la existencia de

bienestar en todas las naciones del mundo, teniendo como ejemplo los países desarrollados que ya han alcanzado ser Estados de bienestar que, se supone, satisfacen a todos sus ciudadanos.

Entre las imposiciones del primer mundo, se puede señalar la llegada de la ética a las empresas. Con las nuevas estructuras complejas y un sólo mundo, la preocupación pasó a darse en aras de lo ético, comenzando a examinar las actividades, las prácticas y los procesos de las grandes empresas que daban ejemplo a las medianas y pequeñas empresas de todo el mundo. Así se consolidó el concepto de Responsabilidad Social, es decir, cuando la preocupación pasó de centrarse en los intereses individuales a los intereses comunes; del propietario a la organización.

Cuando se habla de la ética empresarial es importante recordar que es por iniciativa de la ONU en cabeza de su ex secretario *Koffi Anan* que se empieza a dar los lineamientos para que las organizaciones y los gobiernos en el mundo tengan priorizada en sus agendas, como base de sus acciones y políticas, la búsqueda de condiciones posibles para mejorar

los problemas de desequilibrio mundial, por lo que se firma el Pacto Global (GC), al que nos referiremos más adelante, pero que inspirado en los planteamientos del pensador *Hans Küng* quien expone en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), realizado en el año 1999, su proyecto de *ética global*, se determina que las empresas adopten un verdadero decálogo de la ética moderna, principio fundamental de la RSE.²⁴ Se busca, entonces, que exista un compromiso global por el debido respeto a los derechos humanos, la eliminación del trabajo forzado o infantil, la protección del medio ambiente, entre otros principios, necesarios para la convivencia de los pueblos y la supervivencia el hombre.

La tendencia orientó a las organizaciones a lograr ser generadores de la calidad del sujeto, la calidad del mundo y la vida interna y externa de las empresas, la calidad de los procesos, de la toma de decisiones, de los criterios, de los objetivos, de las preferencias y prioridades, y de la calidad en la adopción de unas perspectivas sociales. Para ser más precisos, fue a mediados de los años 90 cuando los países de primer mundo como Estados Unidos, la Unión Europea, y algunos organismos internacionales como la ONU y la OCED (Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico), establecen un marco regulador y de inversión responsable, basado en la idea de exigir al sector privado dar respuesta a la realidad globalizada y cambiante, a través de un nuevo modelo de convivencia y de gestión.

De otra parte, y aunque existan estos precedentes señalados por el Pacto Global (GC) sobre las condiciones deseables frente al desarrollo de los pueblos, hemos considerado que es posible ver que en la práctica real de las empresa, las naciones y los gobiernos, se presente alternamente una trampa ideológica, en la medida que esa exigencia hacia las empresas del mundo, para que sean responsables con el entorno, generan un aumento de los estándares de cumplimiento, y para ello una demanda de crédito que requieren para sostener sus proyectos empresariales con enfoque global, lo cual, sospechamos, representa una estrategia bien calculada de la banca multilateral, como por ejemplo el Banco Mundial, que le significa una ampliación en su portafolio. Es notable, entonces, que la responsabilidad social que suponen los países del primer mundo vaya más allá de la mera filantropía, y sea entonces un discurso retórico para presionar un estilo de desarrollo a escala global.

Por su parte, en los llamados países de tercer mundo o periferia los estados de bienestar han venido siendo desmontados, dejando de brindar garantía a sus ciudadanos. Al no ser estados benefactores, estos

²⁴ Sierra Montoya, J.E. (2007), *Responsabilidad social empresarial. Lecciones, casos y modelos de vida*, Bogota, Seguros de Vida, p. 19.

han dejado de intervenir en la regulación de los agentes económicos en las naciones, pero empiezan a generar mecanismos en donde existen agentes económicos que regulan las relaciones comerciales y sociales. Esos agentes son aquellos que tienen la capacidad adquisitiva, los que tienen el capital, y por ende aquellos actores, empresas o instituciones que deciden y tienen definidos sus proyectos de poder. Entonces, el Estado ya no regula la economía, la sociedad y la cultura sino que es un agente más que entra a jugar en la dinámica social.

Como los Estados no generan las garantías para el bienestar de sus ciudadanos en sus demandas y necesidades, el gobierno tiende a la privatización dejándole a terceros, avalados por él, la responsabilidad que le corresponde como Estado. Debido a la generación de estos procesos, al avance de dinámicas de privatización y estrechamiento del estado, este se ha dado la oportunidad de exigirle a la empresa privada que sea corresponsable con

las necesidades del ciudadano. Entre otras, porque las empresas tienen, muchas veces, mayor capacidad de influencia sobre los ciudadanos y sobre el propio estado, en la medida que genera empleo, determina políticas económicas y nombra los funcionarios públicos en las instancias de poder y decisión del gobierno.

Por esta razón, es que cuando se habla de Responsabilidad Social, es necesario pensar en que si bien es una forma de gestión empresarial con valores y transparencia, un compromiso con el público interno, con el medio ambiente, una imposición ética en toda la cadena de abastecimiento, una relación armoniosa con los clientes y proveedores, con la comunidad, con el gobierno y la sociedad y con la construcción de lineamientos y la comparación para la excelencia por medio de multi-estrategias, no es menos cierto que también obedece a un lineamiento estrechamente relacionado con los escenarios de decisión y poder público y político.

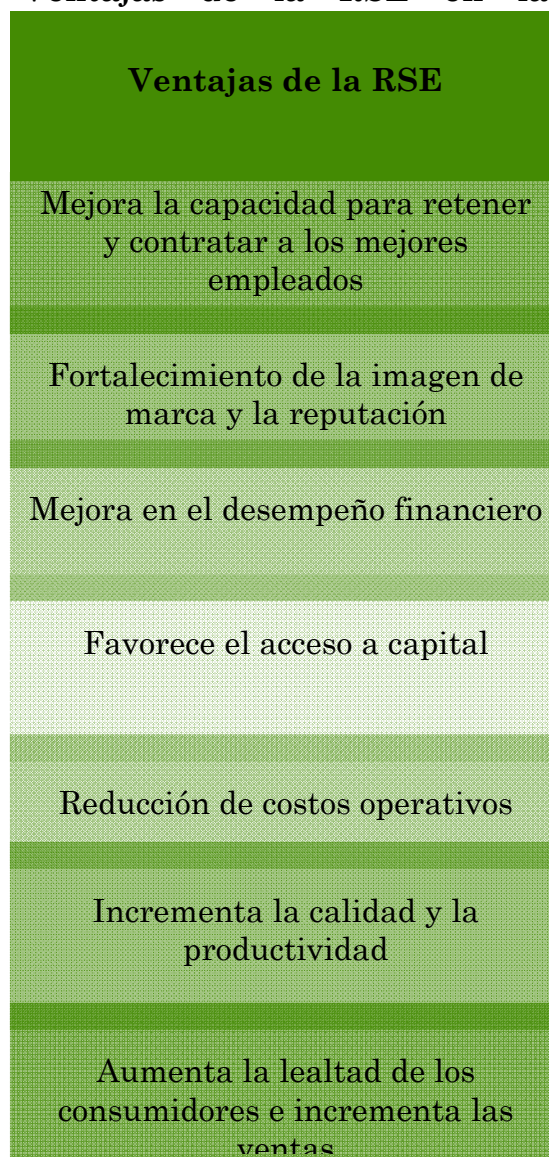
1.5 El discurso del desarrollo sostenible en la práctica de la RSE

En este orden de ideas, podemos decir también que cuando las organizaciones involucran a sus prácticas, a sus actividades y a su filosofía, un compromiso socialmente responsable, entonces se convierte en una organización, cuyo enfoque está ligado con el desarrollo sostenible, ya que este se rige por *“la capacidad que tiene la empresa de gestionar sustentablemente la relación entre los recursos económicos, ambientales y sociales, aplicados al desarrollo de su actividad”*²⁵, en la medida en que ser sustentable a nivel económico significa que existe una renta superior al capital invertido; a nivel medio ambiental, que las actividades empresariales no afecten negativamente el medio ambiente y así las generaciones venideras puedan encontrar los mismo recursos que hoy poseemos; y, a nivel social, que las organizaciones logren devolver a la comunidad lo que esta recibe de ella, es decir, aportando valor social, capital social y desarrollo.

²⁵ Roca, A. (2008), “Medio ambiente, un eje central para el desarrollo sustentable de su empresa” [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=438>, recuperado: 16 de agosto de 2008.

Con todo esto, las organizaciones logran ventajas al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial. Entre ellas:

Ventajas de la RSE en las



Gráfica No 4. Ventajas de la RS en las organizaciones. Elaborada por las autoras. Noviembre de 2008.

De esta manera se le vende a las empresas la noción de la ciudadanía corporativa, que en palabras Manuel Escudero (2007, p. 32)²⁶ consiste en que *“ahora estamos ante otro paradigma en el mundo de los negocios: la empresa debe ser sostenible, o sustentable como algunos prefieren decir, noción que se entiende a su vez como la generación de valor tanto para la empresa como para la sociedad en que se encuentra, asumiendo a plenitud su carácter de organización social”*, es decir, que las empresas deben retribuir a la sociedad en la que se desarrollan.

Entonces, hay un ingrediente muy sugestivo, pero como hemos afirmado, también es un escenario donde se hace visible otra posible trampa ideológica, en la medida en que si bien es cierto que la Responsabilidad Social Empresarial es una opción y una alternativa que permite generar beneficio para los entornos en los que opera, mediante acciones concretas y en temas específicos; también es un riesgo si no se sabe orientar o adaptar a aquellas empresas a las que se exige las demandas de la RSE, que pueden ser excluidas del entorno de mercado por no cumplir con los estándares establecidos por las organizaciones de los países del centro en relación con los de la

periferia, desde su enfoque del desarrollo sostenible.

Además, en esta tendencia desarrollista, el éxito de una organización ya no se mide por su desempeño económico, sino por desempeño social, económico y ambiental. Vale recordar que la inversión en RSC, está también relacionada con una exigencia de grupos sociales que utilizaron sus influencias sociales y recursos financieros para rechazar conductas y actividades empresariales con las cuales no estaban de acuerdo.

Por ejemplo, existen empresas que desean exportar ciertos productos al exterior, pero como no tienen los recursos económicos para comprar los sellos verdes que la ciudadanía corporativa global exige para adquirir un producto, no pueden hacerlo, aun siendo empresas que cumplen con los cánones necesarios. Entonces, tenemos ante nosotros una trampa ideológica cuando se habla de RSE en un marco geopolítico, donde deja de ser filantropía y se convierte más en una estrategia de desarrollo y bienestar colectivo y compartido por los poseedores de recursos, que usan dicho paradigma para sostener su poder y someter el mercado.

²⁶ Escudero, citado en Sierra Montoya, J.E., 2007. Escudero es Director Mundial de las Redes Locales del Pacto Global de la Naciones Unidas.

1.6 La Responsabilidad Social como respuesta al enfoque desarrollista: gobierno corporativo y ética empresarial

Debido a las transformaciones del capitalismo contemporáneo, el mercado ha tenido que adaptarse a cambios y movimientos drásticos como las fusiones, adquisiciones, y concentraciones empresariales, entre otros, que como hemos visto, han dejado a un lado al individuo. Ante esta situación, es posible comprobar que la Responsabilidad Social se propone una nueva forma de administrar y controlar las organizaciones, y de dirigir las sociedades implicadas en los escenarios de desarrollo del mundo.

Es decir que está presente un enfoque administrativo basado en la gobernabilidad como principio de gestión empresarial con sentido responsable, tanto en lo local como en lo global; la anterior propuesta se resume en el concepto de Gobierno Corporativo de las empresas que *“supone una adecuada gestión de los impactos sociales y medioambientales, adecuados estándares RSC, en suma. Los impactos sociales y medioambientales de aquellas compañías que fracasan en el adecuado gobierno de estos asuntos puede resultar en unos mayores costes operativos, daño reputacional y la consiguiente pérdida de*

*confianza y toma de decisiones en consecuencia por parte de los accionistas de la compañía”*²⁷ como afirma en su política de inversión el USS (*Universities Superannuation Scheme*).²⁸

²⁷ Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llarra, J. (2003) “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas” [en línea], disponible en: http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes_fa_RSC_politicas_publicas.pdf, recuperado: 3 de septiembre de 2008.

²⁸ USS: entidad creada en 1974 para administrar los fondos de pensiones del personal académico y administrativo de las universidades y centros de educación superior del Reino Unido. El USS es el segundo mayor fondo de pensiones del Reino Unido.

El anterior proceso, se resume en el siguiente esquema:

Gobierno Corporativo

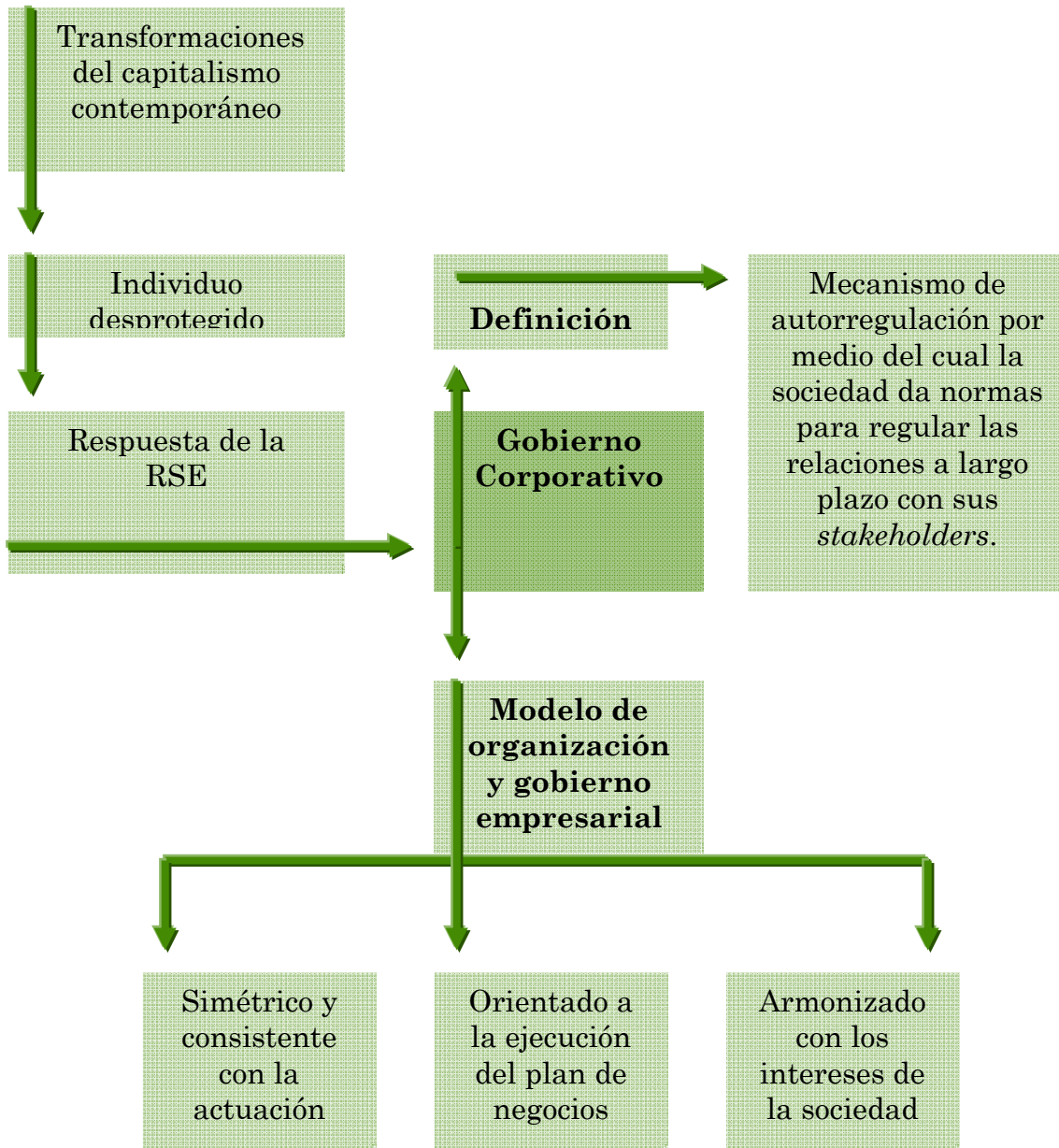


Gráfico No.5. Gobierno Corporativo. Elaborado por las autoras. Noviembre de 2008

Para ahondar en los enfoques, observaremos algunas concepciones hemisféricas sobre RSE, ética empresarial y gobierno corporativo. La Fundación ProHumana de Chile, define la Responsabilidad Social Empresarial como:

*“la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”.*²⁹

En algunas ocasiones, la adaptación a las transformaciones del mercado ha creado un ambiente de confusión entre los participantes empresariales y órganos de Gobierno Corporativo. Gracias a esto se ha empezado a evidenciar falta de transparencia e información desencadenando una atmósfera de inseguridad tanto para el accionista o inversionista como para el resto de *stakeholders*. Es precisamente por estas causas de inseguridad que la Responsabilidad Social se hace cada vez más necesaria y cada vez debe estar más presente en el Gobierno Corporativo de las empresas con el fin de generar un clima organizacional de confianza y transparencia entre los diferentes *stakeholders*, quienes día a día demandan mayor información y seguridad.

Con estas consideraciones pensamos que es importante que la RSE establezca un esquema de gobierno corporativo desde la alta dirección y vaya de la mano con una cultura y unas prácticas empresariales éticas, determinadas por medio de las políticas de la organización. En el siguiente cuadro, contrastaremos las características y ventajas de cada uno de los componentes señalados y su interrelación, en algunos ejemplos exitosos que encontramos, los cuales permiten entender y explorar las diversas prácticas empresariales que han consolidado en su ejercicio corporativo los tres componentes enunciados.

²⁹ Prohumana (2008), “¿Qué es RSE?”, [en línea], disponible en http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60 recuperado: septiembre 5 de 2008.

Comparativo e interacción entre Ética Empresarial, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo

	Responsabilidad Social	Ética Empresarial	Gobierno Corporativo
Definición	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. ³⁰	Mecanismos que usa una organización para integrar los valores como honestidad, confianza, respeto y justicia, en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se planea y se toman las decisiones en todos los niveles de la organización.	El Gobierno Corporativo, es un mecanismo de autorregulación de normas, prácticas y procedimientos, por medio del cual la sociedad da normas para regular las relaciones a largo plazo con sus grupos de interés.
Características	Tiene como finalidad el encontrar un equilibrio estable que satisfaga las aspiraciones de las distintas partes interesadas, tanto las que intervienen como las que son afectadas por la actuación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia - Adopción de criterios éticos - Papel fundamental del trabajador para que adquieran un compromiso social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión responsable - Buenas practicas - Gobierno y política social - Plan de negocios armonizado con los intereses de la sociedad - Relaciones con los públicos.
Casos exitosos	<ul style="list-style-type: none"> - Emgesa → su filosofía se basa en generar un cambio de mentalidad en las comunidades para que aprendan a ser autosostenibles. - Kimberly Colpapel → proyectos con la comunidad. - Meals → Fundación Crem Helado, vinculada al Proyecto Educativo Líderes Siglo XXI.³¹ 	<p>ISA</p> <p>CEMEX</p>	<p>DIAGEO → La verdadera diversión.</p>
Ventajas del concepto	<p>Aunque la RS no es gratis, genera ventajas en cuanto al “mejoramiento de la productividad por parte de los trabajadores, (...) reducción de los costos de transacción para con los accionistas, la calidad del producto percibida por los consumidores y una mayor demanda por parte de los consumidores”.³²</p> <p>De la misma manera, la RS mejora la imagen de las empresas, las posiciona y las hace competitivas diferenciándolas y garantizando su supervivencia.</p>	De la mano de un buen gobierno corporativo, la ética empresarial contribuye a la creación de confianza, credibilidad, y en consecuencia al mejoramiento de la gestión empresarial.	En conjunto con una cultura basada en la ética, un buen gobierno corporativo es ideal para generar un clima organizacional de confianza y transparencia entre los diferentes stakeholders, quienes día a día demandan mayor información y seguridad. Lo anterior conducirá a mayor competitividad y protección a la inversión en la compañía. ³³

Cuadro No.1. Comparativo e interacción entre Ética Empresarial, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo. Elaborado por las autoras. Julio de 2008.

³⁰ IBIDEM.

³¹ *Dinero*, (2007, 14 de septiembre), “Meals”, núm. 286, p. 122.

³² *Cambio*, (2007), “El potencial de la RSE”, p. 133.

³³ “Gobierno Corporativo. Definición” (2008) [en línea], disponible en: http://www.gobiernocorporativo.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3, recuperado: 12 de septiembre de 2008.

Por lo tanto se considera que el Gobierno Corporativo, basado en la Responsabilidad Social, debe empezar por diseñar un modelo de organización y gobierno empresarial, que debe ser simétrico y consistente con la actuación, orientado a la ejecución del plan de negocios pero armonizado con los intereses de la sociedad. Además, se deben construir habilidades que integren equipos alineados con visión unificada, compartida de procesos de toma de decisión gerencial. También, es pertinente hacer una revisión constante de la comunicación interna y de las relaciones, construir alianzas proporcionadas y oportunas con los diferentes públicos de interés.

De otra parte, nos queda claro que un gobierno corporativo es aquel que tiene en cuenta los intereses de todos y además los balancea, al igual que con las expectativas del ciudadano. La empresa, con esta visión de “gobierno” desarrolla su estrategia de negocios en forma “corporativa”, es decir considerando que la empresa es la suma de todos aquellos que la conforman: un corpus empresarial. El Gobierno Corporativo de una empresa hace hoy un gran esfuerzo para reconocer, respetar y cultivar las relaciones respetuosas y tolerantes con los diferentes grupos interesados en la empresa y su entorno, pero ello no es suficiente si se considera que las condiciones laborales y de contratación actual no son las más equitativas, estables y corresponsables como lo planteaba *Sennet*.

Ahora bien, si tomamos en cuenta la concepción de RSE desde el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) que la define como:

*“la capacidad de respuesta que tiene una empresa frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también al cuidado y preservación del entorno”.*³⁴

Nótese que en esta concepción de la RS tiene como premisa la creación de capital social desde su incidencia basada en la satisfacción de necesidades y expectativas humanas así como en el efecto positivo sobre el ambiente. Es decir, se expresa una noción consciente de responder a las demandas sociales, económicas y ambientales derivadas de su quehacer.

Por lo tanto es interesante conciliar las concepciones previas sobre RS con una frase que acuña Pizzolante:

“No se trata de vociferar a cuatro vientos lo buena que es la empresa, para ellos hay estrategias éticas y transparentes que pueden buscar el

³⁴ “¿Que es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2008) [en línea], disponible en: www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf, recuperado: 2 de septiembre de 2008

*punto de equilibrio “del hacer” y del decir “que hago”*³⁵

En este orden de ideas el Gobierno Corporativo es, entonces, un mecanismo de autorregulación por medio del cual la sociedad da normas para regular las relaciones a largo plazo con sus *stakeholders*. Un Gobierno Corporativo basado en la Responsabilidad Social, conlleva a un modelo empresarial que amplía su preocupación hacia una nueva dimensión empresarial; esto en pocas palabras se puede determinar como “sostenibilidad”, concepto que lleva implícitos los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Este enfoque de la RSE es global, va más allá de la mera satisfacción de la rentabilidad de los socios o accionistas, lleva implícitas otras responsabilidades concernientes a la sociedad, entendida en términos de Server (citado en Server y Villalonga, 2007) “como un conjunto de personas que comparten fines, preocupaciones, costumbres y que están relacionadas entre sí y con su entorno, teniendo como finalidad el encontrar un equilibrio estable que satisfaga las aspiraciones de las distintas partes interesadas (*stakeholders*), tanto las que intervienen como las que son

³⁵ Pizzolante Negrón, I. (2004), “El poder de la comunicación estratégica” [en línea], disponible en: <http://www.pizzolante.com/docs/Responsabilidad%20social%20e%20inter%20C3%A9s%20p%20C3%BAblico.pdf>, recuperado el: 12 de septiembre de 2008.

afectadas por la actuación de la empresa.”³⁶

Esto quiere decir que la responsabilidad social empresarial es un factor estratégico que llevan a cabo los Gobiernos Corporativos para así aumentar los beneficios que aportan a sus *stakeholders* y a la sociedad en general. Esto trae e implica una ventaja competitiva, en la medida que de las decisiones y políticas empresariales orientadas estratégicamente desde sus objetivos y alineados frente a la RS se pueden lograr mayores niveles de satisfacción de las necesidades y expectativas de los miembros corporativos, de la sociedad y del entorno de operaciones, generando además una diferenciación marcada en el mercado respecto a los competidores, jugadores y empresarios del sector en el que se desenvuelven dichas organizaciones.

El reto que asumen las organizaciones modernas invita a rediseñar los escenarios de operación sin dejar de percibir la rentabilidad económica prioritaria y pretendida, pero que contemple también una rentabilidad social y cultural fundamentada en estrategias generadoras de bienestar y compensación razonable

³⁶ Server, R. y Villalonga, I. (2007), “La responsabilidad social en el cooperativismo de crédito. el fondo de educación y promoción como indicador para su evaluación. estudio empírico para el caso español” [en línea], disponible en:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0378-18442007000600005&script=sci_arttext, recuperado: 26 de abril de 2008.

desde su planeación hasta la proyección de sus metas y resultados; en palabras de Pizzolante sería:

“Diseñar un modelo de organización y gobierno de la empresa, simétrico y consistente con la actuación, orientado a la

ejecución del plan de negocios pero armonizado con los intereses de la sociedad a la que pertenecemos”³²

1.6.1 El papel de la ética en el ejercicio de la Responsabilidad Social

Un gobierno corporativo basado en la responsabilidad social implica el ejercicio de una ética empresarial que se refiere a los mecanismos que usa una organización para integrar sus valores organizacionales, como honestidad, confianza, respeto y justicia, en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se toman las decisiones en todos los niveles de la empresa, diseñando programas de ética basados en un código de valores, definiendo comportamientos éticos, entregando herramientas para la toma de decisiones equitativa, y para resolver dilemas complejos como los estándares globales y la privacidad

del empleado. En palabras de Cortina (2004)³⁸:

“Es evidente que el mundo actual presenta connotaciones de globalidad, por lo que se hace necesario hablar de unos principios éticos globales o de una ética global”³⁹

La ética se ha convertido en un campo en el cual las empresas deben lograr un balance entre las responsabilidades económicas y las éticas. El ser ético empresarialmente, como parte de la responsabilidad social de una empresa, se ha convertido en un plus para las empresas, aumentando su atractivo en el mercado. No obstante, siguiendo a Cortina:

“hay empresas que pueden caer en la tentación de utilizar la ética para

³⁷ Pizzolante Negrón, I. (2008), “Competitividad Responsable, un mandato social. Descubrir lo que se tiene, construir lo que se exige” [en línea], disponible en: <http://200.44.34.251/archivos/1006/Competitividad%20Responsable%20-%20AVE.doc>, recuperado: 6 de mayo de 2008.

³⁸ Cortina, A. (2004), “El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas” [en línea], disponible en: http://www.manosunidas.org/opinion/adela_cortina.htm, recuperado: 30 de mayo de 2008

³⁹ IBIDEM.

*mejorar su imagen. Pero la ética soporta muy mal la incoherencia. No se puede hacer una cosa y decir la contraria”.*⁴⁰

Pero hacer lo correcto en una empresa va más allá de la misión y los principios éticos. Dar un buen trato a los trabajadores, al medio ambiente y la comunidad son pautas imprescindibles para tener una verdadera ética empresarial. Por esta razón, en las organizaciones no solo se organiza la producción sino que se ha vuelto importante la vida de los trabajadores para que estos adquieran un compromiso social. Es necesario que este compromiso social no sólo se de a nivel colectivo, sino también a nivel individual, para que todas las personas de la empresa se sienten comprometidas y cooperen para llevar a cabo las labores de responsabilidad social con éxito.

Vemos entonces que así como el desempeño financiero marca el éxito de una empresa, igualmente lo marcan una ética empresarial y una política de gobierno corporativos, puesto que se proyecta a los clientes como un producto de confianza, gracias a la transparencia que brindan los códigos de ética para solucionar los conflictos de interés y la mayor diversidad de los órganos de gobierno.

Un estudio realizado por *DePaul University*⁴¹, concluye que utilizar la

⁴⁰ IBIDEM.

⁴¹ Canals, J. y Fontrodona, J. (2008), “La ética empresarial, su impacto en la empresa y en el recurso humano” [en línea],

ética empresarial, vista como una estrategia basada en valores, atrae a inversionistas, individuos e instituciones que cada día se preocupan más por apoyar a empresas éticamente responsables.

*“No se puede garantizar que una empresa ética sea más rentable –nada lo puede garantizar- pero sí es seguro que una empresa ética está más preparada para responder a los retos futuros y para perdurar en el tiempo con éxito. Si una empresa actúa con integridad y responsabilidad, con transparencia y respeto, está sentando las bases de la confianza”*⁴² (Cortina, 2004).

Entonces, gana la empresa, pero también gana el individuo una vez la organización actúa éticamente mientras implementa sus prácticas de responsabilidad social.

En conclusión, los tres conceptos abordados –responsabilidad social, gobierno corporativo y ética empresarial-, se han convertido hoy en día en piezas claves a la hora de crear y sostener una empresa, de presentarla a la sociedad y de que sea aceptada. Lo que propone la Responsabilidad Social Empresarial como alternativa a las tendencias del capitalismo de ignorar al individuo, trae significativos

disponible en:
https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.php,
recuperado: 15 de junio de 2008.

⁴² Cortina, A. (2004), “El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas” [en línea], disponible en:
http://www.manosunidas.org/opinion/adela_cortina.htm, recuperado: 30 de mayo de 2008.

beneficios económicos a la organización apoyada en un modelo de empresa sostenible y socialmente responsable, lo que implica una cultura organizacional fuerte y consolidada y un compromiso de parte de todos los directivos de la empresa a la hora de cumplir con los códigos de ética y el Gobierno Corporativo.

Por todas las razones mencionadas anteriormente los empresarios están abriéndole las puertas a la RSE, porque por un lado, esta vía logra asegurar la lealtad de la comunidad empresarial, y por el otro, se garantiza el desarrollo de la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Porque si bien es cierto,

las sinergias positivas siempre dan buenos resultados en los procesos económicos productivos de las organizaciones; Sin embargo, cabe preguntarse cuál es la verdadera finalidad de la RSE, porque parece ser que hoy en día el concepto se está arraigando con fuerza como una trampa para enganchar al individuo y aumentar la productividad empresarial y no como una inversión social generadora de confianza, desarrollo social, filantropía con sentido transformador y aumento de las capacidades de las personas y la sociedad para mejorar sus niveles de bienestar.

Esquema de la Triada de la competitividad y sostenibilidad empresarial

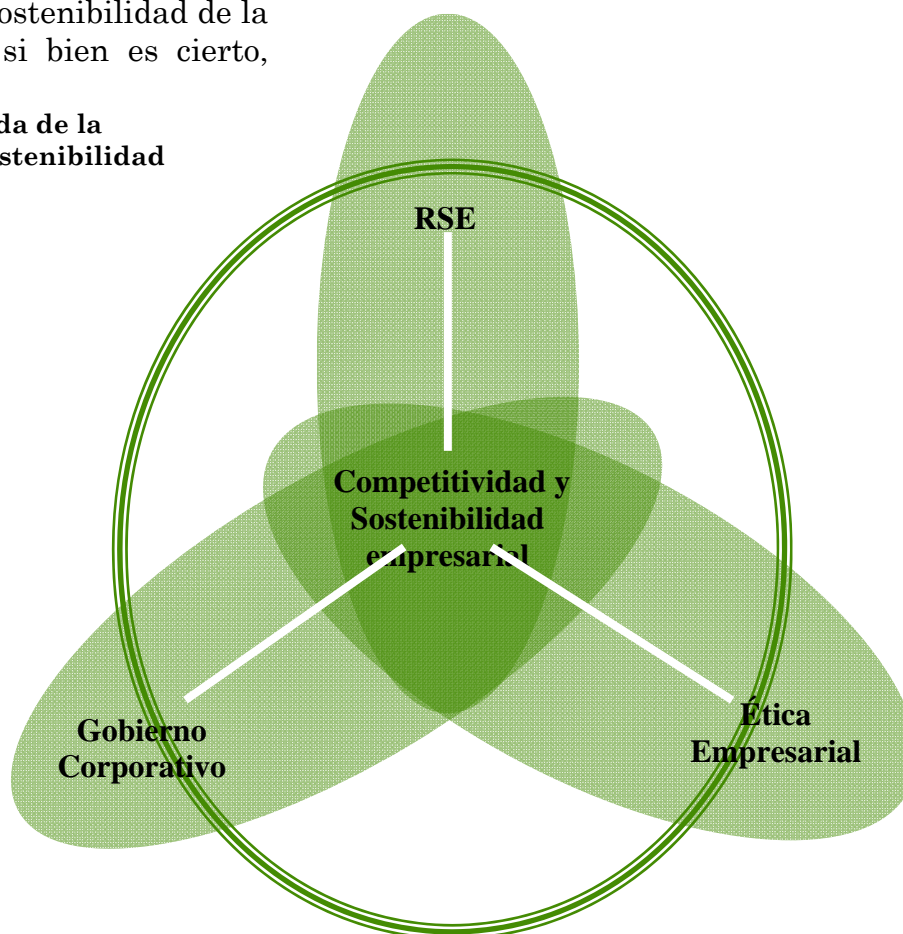


Gráfico No. 6. Esquema de la Triada de la competitividad y sostenibilidad empresarial. Elaborado por las autoras. Noviembre de 2008.

En definitiva, entender el concepto de ética empresarial y de gobierno corporativo le da mayor peso y contundencia a la noción de responsabilidad social en un marco de referencia conceptual que supera la noción de filantropía y que se comienza a concebir como estrategia, política empresarial, pauta de comportamiento organizacional, lineamiento corporativo, estilo de vida empresarial, mecanismo generador de capital social, más allá de unas simples tácticas de mercadeo y marketing social.

Sin embargo, es necesario que el ejercicio de la RSE en las organizaciones esté articulado estratégicamente por la comunicación; en otras palabras, desarrollar un sistema de comunicación con enfoque estratégico, que entienda y atienda los lineamientos de las RSE, los direccionamientos del gobierno

corporativo, y la práctica de la ética empresarial, con sentido competitivo y sostenible.

Es una oportunidad para que la comunicación se posicione en la organización como una aliada en la gestión empresarial que permita hacer de la RSE una práctica empresarial generadora de confianza, capital social, redes sociales, rentabilidad social y cultural, así como de mecanismos de información asertiva que pueden apalancar al comunicador para ayudar a crear indicadores, divulgar los programas, visibilizar los proyectos de RS y apoyar en la unificación de estrategias y criterios para hacer de la RSE una fuente generadora de bienestar social, comunicación dialógica y afectiva, decisión política y fortalecimiento de los vínculos humanos por la vía de una comunicación orientada al desarrollo y al cambio social.

1.7 Dimensiones y escenarios de la Responsabilidad social en la Organizaciones

A continuación exploraremos algunos de las dimensiones y escenarios que consideramos claves para entender la práctica de la Responsabilidad social en las organizaciones y su posterior articulación con la dimensión

comunicacional. Por la tanto, expondremos una matriz explicativa que conlleva aquellos aspectos sustanciales que definimos como significativos para dimensionar la RSE.

Dimensiones y escenarios de la RSE

Dimensiones	Concepciones
<p>Estrategia</p>	<p>La estrategia consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos, agregando un valor distintivo ante la competencia. Si la responsabilidad social es una estrategia, entonces se concibe un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económica, social y medioambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.</p>
<p>Política empresarial</p>	<p>La política empresarial es la que proporciona la orientación para que todos los miembros de la organización elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos. La política empresarial sugiere un compromiso formal que cohesiona a toda la empresa en su modo de pensar y actuar con la coherencia entre su misión, visión y sus estrategias. En este orden de ideas, si se piensa con responsabilidad social, se actuará siempre regido bajo ese principio y los objetivos de la organización se buscarán siempre con estrategias y acciones responsables. En definitiva, la política empresarial es una de las formas de hacer operativa la estrategia por el camino socialmente responsable.</p>
<p>Pauta de comportamiento organizacional</p>	<p>Cultura o civilización es todo complejo que incluye creencias, arte, moral, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (Taylor, citado en Hernández y Cedejas). En esta medida, la cultura <i>“consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas culturales, pueden ser entonces considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura.”</i>⁴³</p> <p>Es entonces posible afirmar que la Responsabilidad Social es una pauta de comportamiento organizacional en la medida que construye comportamientos y valores éticos y socialmente responsables que se socializan en las organizacionales y se adhieren al sistema cultural de la organización con pautas deseables de conductas en el presente y futuro en las acciones y decisiones morales de cada uno de sus trabajadores.</p>
<p>Lineamiento corporativo</p>	<p>La Responsabilidad Social se convierte en lineamiento corporativo cuando todos los grupos interesados están alineados con El método de la organización para llevar a cabo sus actividades, procesos y conseguir sus metas y objetivos. Cuando esta vía es socialmente responsable y todos los miembros de la organización utilizan este método para la consecución de sus objetivos, entonces están actuando bajo el lineamiento responsable de la organización. De lo contrario, estaría irrumpiendo e infringiendo los lineamientos corporativos.</p>
<p>Estilo de vida empresarial</p>	<p>Cuando El comportamiento y La manifestación grupal del sistema organizacional asiste consecutivamente y rigurosamente a diario con prácticas responsables, entonces ES posible afirmar que los trabajadores de cierta organización han adoptado un estilo de vida empresarial basado en prácticas socialmente responsables. El ideal está en que la fuerte cultura empresarial se adopte como estilo de vida en todos los implicados e interesados de La organización para que sea un modo de vida, una forma de pensar de todos los días, un pensamiento diario, una decisión y actuación continua basada en una mentalidad socialmente responsable.</p>

⁴³ Hernández, G. y Cedejas, G. (2006), “Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e instituciones del siglo XXI” en Revista Razón y Palabra [en línea], núm. 52, disponible en:

Dimensiones	Concepciones
Mecanismo generador de capital social	La RSE es un mecanismo generador de capital social en la medida que como indica El Banco Mundial ES El conjunto de normas y vínculos que permiten La acción social colectiva; ES decir, cuando funciona como eje articulador y como corriente catalizadora de un valor colectivo que sirve como instrumento de apoyo para toda la comunidad. Y, conjuntamente se convierte en un factor clave para el fortalecimiento de la democracia ya que contribuye al crecimiento institucional y promueve el desarrollo con inclusión social y equidad.
Fuente generadora de bienestar social	Cuando La Responsabilidad Social se convierte en un factor generador de calidad de vida para las personas, de tranquilidad, de satisfacción humana, entonces se convierte en una fuente generadora de bienestar social. Esto se hace posible en las organizaciones con La promoción de salud, La prevención de enfermedades, adicciones, accidentes, con talleres, cursos y campañas educativas para que las personas aprendan a vivir mejor. Con ello se logra fortalecer las capacidades tanto individuales como familiares para que se disminuyan los riesgos, se aumenten estilos de vida más saludables y en ese orden de ideas se mejore el bienestar social.
Inversión social	La obtención de beneficios para la empresa por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos son los fondos de presupuesto de la empresa. Desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo de la empresa, la cual se beneficia en cuanto al mejoramiento de su imagen y su reputación. Las instancias que participan en la toma de cisiones son la presidencia del directorio, la gerencia general y comités especiales.

Cuadro No.2. Dimensiones y escenarios de la RSE. Elaborado por las autoras. Julio de 2008.

Así mismo, si una organización implementa prácticas de responsabilidad social, debe incluir actividades, políticas, programas y prácticas que estén basadas en la promover la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés y que estén alineadas con la filosofía

empresarial, la operación del negocio, su toma de decisiones y sus principios. Pero esto debe cumplirse en todos los escenarios que involucren directa o indirectamente a la organización y que a su vez deben estar interrelacionados de la siguiente forma:

Escenarios de desarrollo de la política de Responsabilidad Social Empresarial y su movilidad.

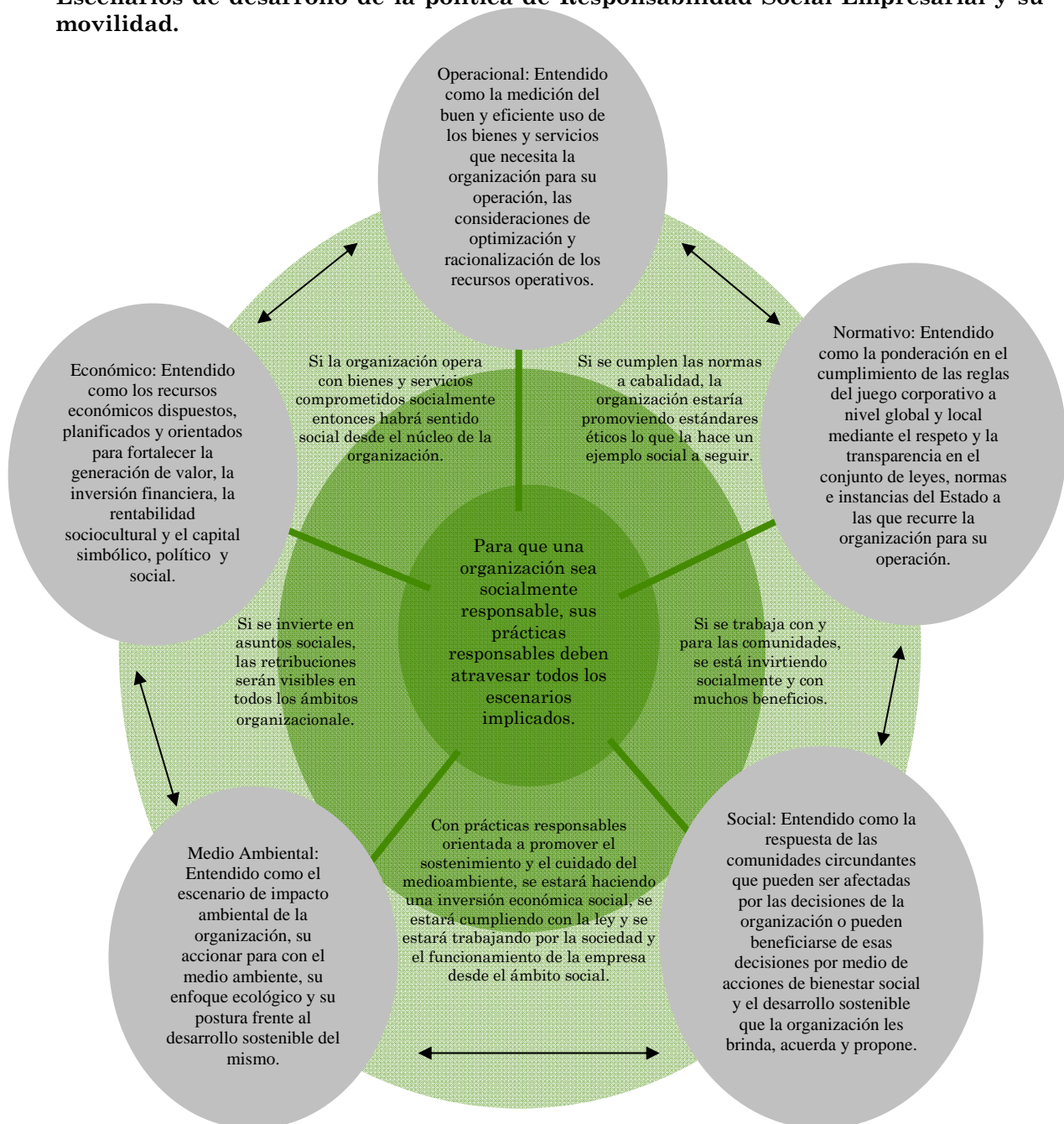


Gráfico No. 7. Escenarios de desarrollo de la política de RSE y su movilidad. Elaborado por las autoras. Noviembre, 2008.

En síntesis, podemos concluir hasta aquí, que tanto las dimensiones como los escenarios donde se ejercita la RSE están en permanente interacción, en cuanto que facilitan los parámetros para entender sus verdaderos alcances, pues abarcan ámbitos convergentes

y probables espacios de incidencia, en términos operacionales, normativos, ambientales sociales y económicos; además, permite que confluyan diversas formas de concebir esta práctica empresarial, en dimensiones que resumimos de la siguiente manera:

- Dimensión estratégica: fortalece y orienta la planeación de la empresa
- Dimensión política: es fuente vital para las decisiones de la alta gerencia
- Pauta de comportamiento: origina normas convencionales de acción en la empresa
- Lineamiento corporativo: define la gobernabilidad y compromiso de trabajadores
- Estilo de vida empresarial: se considera un referente cultural en la organización
- Mecanismo generador de Capital social: facilita el trabajo en red y la transparencia
- Fuente de bienestar social: favorece mejoramiento de calidad de vida
- Inversión social: promueve programas y proyectos socioeconómicos.

Con estas conclusiones, es posible decir que la Responsabilidad Social es también una práctica empresarial sujeto de procesos de comunicación a nivel interno y externo, y susceptible del trabajo del comunicador para apoyar tanto la creación de escenarios de desarrollo, como para darle sentido a las dimensiones en las cuales se puede posicionar y ejercer, siendo, en consecuencia, un ámbito sustancial en la práctica profesional del

comunicador con enfoque orientado al desarrollo y al cambio social.

A continuación observaremos la relación entre comunicación y responsabilidad social, teniendo como base las diferentes concepciones sobre comunicación y, posteriormente, estableciendo los parámetros e indicadores sobre los cuales han divulgado sus programas las escuelas de pensamiento sobre responsabilidad social en América Latina.

1.8 Comunicación y responsabilidad social: una combinación con sentido estratégico

“..en cuanto a la comunicación o divulgación de las actividades de responsabilidad social, Alfaro desataca distintas formas, desde la publicidad hasta la triple cuneta de resultados (económicos, ambientales, sociales) con base en metodologías como el global reporting initiative – GRI-, informes que deben ser puestos a consideración de los diversos grupos de interés que los verifiquen”⁴⁴

El hecho de establecer algunos de los lineamientos más importantes sobre el ejercicio de la responsabilidad social nos ha llamado la atención para determinar su posible utilidad en el marco de la comunicación y su poder transformador, cuando se trata del abordaje social basado en la divulgación de sus programas, proyectos y actividades; por lo tanto hemos considerado que se hace necesario entender la comunicación desde diversos ámbitos, que autores disímiles han señalado, para determinar las probables interacciones entre comunicación y responsabilidad social como factores concomitantes que adquieren sentido estratégico para la gestión de las organizaciones.

Por lo tanto empezaremos por abordar las diferentes concepciones sobre la comunicación desde su la

perspectiva pedagógica, política y estrictamente comunicacional,

basados en autores de diversos campos de la ciencias sociales, como *Mario Kaplún, Dominique Wolton y Joan Costa*, con el fin de establecer convergencias, especificidades y diferencias que nos permitan entender la vocación de la comunicación, para luego enfatizar en los mecanismos que usan las escuelas latinoamericanas que agencian la promoción de la responsabilidad social en las organizaciones desde sus mecanismos y discursos de divulgación de la RSE.

⁴⁴ Alfaro, citado en Sierra Montoya, 2007, p. 47.

1.8.1 La Comunicación desde una mirada triangular: la pedagógica, la política y la comunicacional

En primera instancia hemos considerado al investigador y docente argentino, especializado en Comunicación Educativa, *Mario Kaplun* (citado en Gutiérrez Martín, 2000), quien define la comunicación como un “acto de informar, de transmitir, de emitir” pero más importante aún como “diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad”⁴⁵. En otras palabras, comunicación es “poner en común algo con otro (...) implica comunión y expresa algo compartido, que se tiene o se vive en común” (*Kaplun*, citado en Tejeda Villegas, 2008)⁴⁶. En un sentido más profundo y personal, para *Kaplun*, comunicación implica una transmisión bidireccional o dialógica que implica reflexión y participación de ambas partes.

Por otro lado, consideramos a un pensador experto en cultura, información y comunicación llamado

⁴⁵ Gutiérrez Martín, A. (2000), “Educación, comunicación y nuevas tecnologías multimedia” en Comunicación, Multimedia, Interactividad y Aprendizaje [tesis doctoral] [en línea], disponible en: <http://www.doe.uva.es/alfonso/web/webalfts/c3comuni.htm>, recuperado: 29 de marzo de 2009.

⁴⁶ Tejeda Villegas, M. (2008), “Las emociones en un curso en línea” [en línea], disponible en: <http://noesis.usal.es/Educare/Marysol.pdf>, recuperado: 25 de marzo de 2008.

Dominique Wolton; nacido en Camerún en 1947 pero criado en París; es Licenciado en Derecho, Doctor en Sociología y fundador de la revista *Hermès*. Para *Wolton*, la comunicación no se limita únicamente al intercambio de información entre personas con distintos intereses, pensamientos y valores, sino que va más allá del mero acto del intercambio para enfocarse en la aceptación de la otra parte para así proceder a establecer relaciones sociales que favorezcan al progreso de la vida de los seres humanos. Para *Wolton*, “comunicar es convivir”⁴⁷.

Entre tanto, para el español Joan Costa, comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, la comunicación implica relacionarse, intercambiar información, dialogar, discutir y colaborar en el escenario práctico de las empresas y organizaciones. “*Todo lo que hace la empresa, lo publique o no, es comunicación. Es el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad y su*

⁴⁷ Sarabia, B. (2006), “Dominique Wolton: “Salvemos la comunicación” [en línea], disponible en: http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2476, recuperado: 3 de abril de 2007.

*relación con el entorno*⁴⁸. Para el autor, el personaje principal durante el proceso comunicativo es el receptor, pues el emisor, al hablar, debe amoldarse a este último, teniendo en cuenta “su lenguaje, sus códigos, sus expectativas, su cultura, sus motivaciones y sus deseos”⁴⁹. Y continúa diciendo:

*“Comunicar no es algo que le hacemos “a” la gente, sino “con” la gente. La comunicación eficaz es interacción, debe producir una propuesta -verificable- en su destinatario. Los resultados de la comunicación deben ser verificables y evaluables. Por eso la comunicación debe ser previamente objetivada y pre-evaluada.”*⁵⁰

Analizando y articulando los preceptos de estos tres reconocidos autores, se puede concluir que la comunicación es el intercambio de información que implica la plena interacción entre las partes involucradas en el proceso. En ella, es necesario que el emisor conozca las necesidades y expectativas del

receptor, puesto que solo de esta manera podrá comunicarle la información en la manera adecuada logrando el objetivo propuesto.

Además, el centro de interés está en los mensajes que se ponen a circular y en sus contenidos, cuyo fin es finalmente la respuesta o retroalimentación y la generación de espacios de intercambio de saberes y pareceres que favorecen la construcción de opinión, ideas, pensamientos y acciones humanas.

Por lo tanto, la comunicación es una dimensión de la cultura con sentido político, es decir que permite el diálogo para la toma de decisiones; además es eminentemente constructora de saberes y de contenidos sociales; y favorece la convivencia, y por ende, el bienestar humano.

⁴⁸ Costa, J. (2007), “15 Axiomas para los DirCom” [en línea], disponible en: <http://www.estudiotrama.com/lecturas/comunicacion.htm>, recuperado: 3 de abril de 2008.

⁴⁹ IBIDEM.

⁵⁰ “El 70% de los DirCom europeos quiere seguir en el sector” (2007) [en línea], disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/category/el-director-de-comunicacion/>, recuperado: 8 de abril de 2008.

1.8.2 Los sentidos de la comunicación

Las anteriores definiciones nos dan pistas sobre la importancia de porqué se debe tratar a profundidad el tema de la comunicación, de sus diversos sentidos, y para responder este cuestionamiento empezamos haciendo referencia a *Mario Kaplún* (1997), quien asegura que hablar de comunicación se vuelve prioritario al realizar un análisis a la forma de educación que se imparte en la sociedad actual, educación que considera la comunicación en términos unidireccionales de transmisión de información.

El modelo transmisor se caracteriza por transmitir información en forma de conocimientos de un emisor hacia unos receptores quienes cumplen con su papel de recibir, memorizar y reproducir lo “aprendido”. En este mismo sentido, quienes se desarrollan dentro de ambos paradigmas, el educacional y el comunicacional, son limitados al no tener la oportunidad de apelar a una verdadera comunicación que propicie una verdadera educación donde se favorezca la reflexión, la participación y la socialización que el autor considera componentes ineludibles del proceso de aprendizaje.

Kaplún (1997) considera necesario aclarar lo que implica la comunicación, traspasando los límites de la mera transmisión de información y del uso de nuevas tecnologías de información las

cuales han sido pobremente apreciadas por parte de quienes se rigen por el antiguo pero aun vigente paradigma educacional. La verdadera comunicación a la cual nos referimos, en cuanto al uso de los nuevos medios, fomenta el uso crítico y creativo de ellos.

Sin embargo, para *Wolton*, hoy se habla de comunicación con la llegada de los excesos de la sociedad del espectáculo, el crecimiento de nuevos medios, el incremento de los consumidores, la aparición de los modelos de belleza estándares en la sociedad y los avances tecnológicos, que día a día están obstruyendo las posibilidades de enriquecer la comunicación; es decir, se están impidiendo que en todas las clases sociales puedan tener apertura y libertad. Por eso *Wolton* considera que la comunicación está en peligro, se está desvirtuando, y por ende las relaciones sociales.

En ese orden de ideas, Joan Costa afirma que se habla de comunicación sencillamente por su gran capacidad para transferir mensajes y comunicados y, por otra parte, por la importancia y fuerza que tiene la comunicación como referente, objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

En esta perspectiva, es necesario hablar del sentido macrosocial que posee la comunicación, al considerarla la principal protagonista de la sociedad del

espectáculo y por consiguiente, una fuerza con inmenso potencial que mueve el mundo desde diferentes instancias, que abarcan desde el plano de la educación y del mercadeo, hasta el plano de las relaciones personales. Hablar de comunicación es entonces un tema ineludible en los procesos de información, formación, diálogo social, desarrollo organizacional, construcción de códigos de valor, lineamientos de política empresarial, entre otros muchos factores generadores de sociedad y de cultura, puesto que da la oportunidad de evaluar el uso que se

le está dando actualmente en diversos espacios interpersonales e interinstitucionales, pero también en las dinámicas de transformación social, y que sospechamos no aprovecha todo su potencial movilizador de mensajes y contenidos sociales, siendo un insumo esencial que como herramienta constructora de sentido puede ser aprovechada para favorecer la reflexión, la participación, y la socialización, fortaleciendo, finalmente, las relaciones sociales y el desarrollo humano.

1.8.3 Utilidad de la comunicación

Entonces, conociendo el significado de comunicación y por qué es importante tratar el tema, es pertinente conocer su utilidad en la vida cotidiana, pasando de la teoría a la vida real. En este sentido afirma *Kaplún* (1997), que la comunicación es la herramienta que permite “*comunicarse con los otros y enriquecerse recíprocamente en la construcción común del conocimiento*”⁵¹, lo cual implica necesariamente la auto-expresión y la interlocución.

Entonces, la comunicación entendida en términos de *Kaplún*, como expresión, diálogo e intercambio, permitirá desarrollar un efectivo proceso pedagógico donde se construya y recree el conocimiento a partir de las relaciones establecidas con los demás miembros de la sociedad. En esta misma línea de ideas, la comunicación es la base de un nuevo modelo educativo donde priman los anteriores aspectos mencionados que permiten al educando sacarle real provecho a su educación. Pero además define que existen espacios para darle sentido y contenido a los espacios comunicacionales, entre ellos, las organizaciones, como espacios de intercambios y gestión del conocimiento.

⁵¹ *Kaplún*, M. (1997), “La Educomunicación. De medio y fines en comunicación”, en *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación [en línea], junio de 1997, *Chasqui* 58, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>, recuperado: 3 de septiembre de 2008.

Para *Wolton* la comunicación es muy útil en el sentido que permite pensar en un derecho esencial para todas las personas; por un lado el derecho de aceptar al otro y al mismo tiempo tener la libertad de defender su propia identidad. De esta forma es posible considerar seres humanos en una sociedad abierta, moderna y democrática. De esta manera es posible pensar que la comunicación articula las distintas identidades que existen en la aldea global. Y en este sentido, la empresa, como un tipo de organización social es un escenario de definiciones políticas que hacen posible la afirmación de un conjunto diverso de culturas, basado en los universos personales, cuyas identidades están en juego, en permanente interrelación y con posibilidades de reconocimiento microsociales.

Por su parte, la comunicación, en el marco dialógico al que se refiere Costa, es un instrumento estratégico de gran utilidad para fomentar un diálogo de doble vía con públicos internos y externos, quienes son el activo más

importante de cualquier organización, conociendo los aspectos específicos que los caracterizan. La comunicación es dinámica porque moviliza los mensajes en diversas direcciones pero se fomentan con sentido estratégico, es decir con habilidad para lograr resultados esperados.

La utilidad de la comunicación puede apreciarse desde cualquier ámbito social al ser una herramienta estratégica que nos permite establecer nuestras propias identidades, conocernos e identificarnos entre nosotros y en este sentido también nos da la oportunidad de podernos dirigir a cualquiera persona, público, audiencia, colectivo o grupo en la manera adecuada. Se le saca provecho también en la medida en que al darnos la oportunidad de relacionarnos con otros, podemos construir conocimiento común y transmitirlo nuevamente.

En esta perspectiva observaremos algunos tipos de comunicación:

1.8.4 Comunicación estratégica

A apoyándonos en los conocimientos de los autores, retomamos nuevamente a *Kaplún* (1997) quien asegura que la comunicación empieza a ser estratégica una vez nos preocupamos por escuchar, evaluar y encontrar un punto de encuentro

entre lo que nosotros como interlocutores queremos decir, y lo que esperan escuchar nuestros destinatarios puesto que sólo de esta manera se logra entablar un diálogo con él. En este sentido, la educación debe preocuparse por establecer una comunicación estratégica que

permita enriquecer el proceso de desarrollo y aprendizaje del educando. Se deduce, entonces, que el escenario organizacional es susceptible de educar y generar mensajes diseccionados.

Bajo otra noción, la comunicación sufre un riesgo según Wolton: *“puede llegar a ser vaciada de contenido, manipulada y reducida a comercio por culpa de una filosofía tecnológica y económica”*.⁵² En ese sentido, dice Wolton, la comunicación pasaría a ser estratégica para el mercado pero perjudicial para la aldea global. Porque hoy la comunicación es considerada estratégica cuando los mensajes y la información llegan con rapidez y claridad a los destinatarios, sin embargo esa no es la esencia de lo que hace que la comunicación sea estratégica, porque la verdadera estrategia se encuentra en el momento que la comunicación se convierte en un factor de libertad y de progreso y, cuando enriquece la vida democrática de una sociedad. En otras palabras, la comunicación adquiere la capacidad de movilizar la condición humana de expresar su opinión con libertad para generar bienestar.

Sin embargo, para Costa, *“...la comunicación es uno de los cuatro puntos cardinales de la empresa,*

⁵² Sarabia, B. (2006), “Dominique Wolton: “Salvemos la comunicación” [en línea], disponible en: http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2476, recuperado: 3 de abril de 2007.

*que son: identidad, cultura, comunicación e imagen”*⁵³. La comunicación es una variable estratégica que se debe tener en cuenta al pensar en la construcción de una imagen corporativa que se logra a partir de la sumatoria de las *“diferentes formas de comunicación empresarial: interna-externa, institucional-comercial, interpersonal-mediática”*⁵⁴.

Como sabemos, toda construcción de imagen debe venir desde el interior de la organización, donde el papel de la comunicación es esencial al ser la generadora de relaciones o vínculos entre la organización y sus empleados, accionistas, proveedores, líderes de opinión, clientes y la sociedad en general. La comunicación es entonces la columna vertebral de la organización en la medida en que atraviesa y es actor principal en la creación de la cultura e identidad corporativa, la cultura del servicio, el buen gobierno, la imagen pública, la reputación y, por supuesto, la responsabilidad social.

⁵³ Carbone, G. (2008), “Entrevista a Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa” [en línea], disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/v4/pdf/art11.pdf>, recuperado: 4 de septiembre de 2008.

⁵⁴ Costa, J. (2007), “Axiomas para los DirCom” [en línea], disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/category/el-director-de-comunicacion/>, recuperado: 3 de abril de 2008.

1.8.5 Comunicación táctica

En este orden de ideas, la comunicación además de cumplir un papel estratégico, cumple con un papel táctico en la medida que brinda herramientas prácticas y pertinentes a la hora de alcanzar el objetivo establecido: conjugar la educación con la comunicación. Debido a que hasta ahora no han sido aprovechadas en su esplendor, *Kaplún* propone valorar el inmenso potencial de las nuevas tecnologías de la información, como herramientas que permiten acceder con mayor efectividad a la información, y brindan la posibilidad de compartir con el mundo. En este sentido, las nuevas fuentes de comunicación, permitirán al educador⁵⁵ llevar a cabo una pedagogía dialogante.

Wolton, por su parte, analiza el tema desde una perspectiva diferente a la de *Kaplún* pero a la vez complementaria al argumentar que para que la comunicación sea estratégica y táctica son necesarias un conjunto de técnicas que enseñen a los seres humanos a revalorizar la identidad colectiva, es decir, a preservar la heterogeneidad para que así sea posible lograr que cuando haya información y comunicación siempre se piense y se logre respetar la diversidad cultural. La comunicación, desde el

punto de vista táctico, debe abarcar proyectos con arreglo a lo histórico y cultural para que la Aldea Global sea un lugar habitable, democrático y justo.

No obstante, Joan Costa, enfocado más hacia la creación y gestión de una marca o una organización de forma eficaz, argumenta que es necesario acudir a la comunicación como eje articulador de la estrategia y los objetivos organizacionales. Para ello, son muchas las tácticas necesarias para lograr el objetivo hacia el público externo, entre ellas se debe pensar en un nombre, en un diseño de identidad de la marca y en campañas promocionales, todos coordinados, es decir, haciendo uso del marketing, de los medios y la publicidad. Sin embargo, las tácticas externas deben desarrollarse paralelamente a unas tácticas internas que promuevan el desarrollo y el progreso cultural y climático que se verán traducidos en una sólida identidad organizacional, que produce una buena imagen ante él y los distintos públicos de interés.

Unificando criterios, concluimos, respecto a este tema que la comunicación efectivamente es táctica en la medida en que se transforma en herramientas, en acciones operativas, en pequeños proyectos, en programas o en actividades que faciliten, por así decirlo, que la estrategia se lleve a cabo de manera fiel a los objetivos planeados.

⁵⁵ Concepto utilizado por *Kaplún* para referirse al papel del comunicador en el ámbito educativo.

1.8.6 Comunicación política

A sí mismo, la comunicación puede ser política. Tratada a partir de *Kaplún*, implícitamente nos demuestra que existen ciertas políticas claras en el sentido en que se plantea una democracia y una libertad de expresión entre interlocutores, quienes se alimentaran en conocimientos el uno del otro, logrando así ampliar sus mentes, y crear ideas y percepciones propias. La visión política de la comunicación, según el autor, implica escuchar al interlocutor para así conocer sus necesidades sentidas y así llegar a sus necesidades objetivas, con el fin de propiciar un diálogo fructífero y una comunicación para el saber hacer.

Para *Wolton* es un hecho que entre los medios antiguos y los medios modernos de comunicación hay una gran diferencia. Hoy en día la comunicación está en peligro porque ya no ofrece apertura ni libertad como los antiguos lo hacían, por ello el autor afirma que su propuesta para salvar la comunicación hoy en día es aceptando la incomunicación que se da hoy en los seres humanos y comenzando a defender los ideales de la democracia para así lograr evitar la pérdida de las identidades y de las culturas. Todo esto para generar bienestar de las personas; uno que debe construirse desde la empresa. Lo importante para *Wolton* es la construcción de ciudadanía para generar bienestar y calidad de vida.

Por eso, para el sociólogo y licenciado francés, comunicación y democracia son conceptos complementarios e inseparables, y en consecuencia, cuando se habla de comunicación se debe hablar también de política. Porque a través de la comunicación es que se hace posible el cumplimiento de la libertad y la igualdad entre seres humanos. Esto se da en la medida en que una persona puede reflexionar con absoluta libertad y ninguna limitación sobre la información que recibe a diario. Y, esa misma libertad a la que tiene derecho cada ser humano para pronunciarse sobre la información recibida, constituye el derecho fundamental de una sociedad: la democracia que se hace posible al momento de que cada quien pueda articular su voluntad.

Analizando la comunicación política desde un enfoque diferente a los de *Kaplún* y *Wolton*, Joan Costa considera que la comunicación representa una oportunidad para desarrollar políticas organizacionales basadas en la ética y en el servicio, es decir, en lo que él define como una “*conducta recta y responsable*”⁵⁶. Esto refuerza la diferenciación de la organización

⁵⁶ Carbone, G. (2008), “Entrevista a Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa” [en línea], disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/v4/pdf/art11.pdf>, recuperado: 4 de septiembre de 2008.

frente a la competencia ya que genera un valor agregado y estratégico para esta desde adentro; en otras palabras, la comunicación es política en el escenario organizacional, si ella direcciona los comportamientos y modela las acciones de sus miembros, con ajuste a principios éticos y a normas convencionales que definen los directivos o alta gerencia; de allí que el *dircom* juegue un rol direccionante, cuya pedagogía no interesa, ni mucho menos que sea dialogante, sino que direcciona las demandas de los directores de la empresa.

La comunicación, desde una mirada idealística, es una fuente de libertad y democracia, donde el individuo tiene la posibilidad de pensar y analizar por sí mismo, sin la imposición de otro. Lo anterior representa más bien el ‘debería ser’ de la comunicación desde el punto de vista político, sin embargo, la realidad apunta a algunos medios de comunicación que coaccionan la libertad en una manera tan sutil que el común de la gente, en su afán

diario, no alcanzaba a percibir. Sin embargo, hoy en día el ser humano ha descubierto que le es posible expresarse sin limitaciones en algunos espacios que son posibles gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, haciendo uso de uno de sus derechos fundamentales, permitiéndole interactuar y compartir información con otros aumentando así su conocimiento.

Enfocándonos nuevamente en el plano empresarial, la comunicación es una herramienta precisa para establecer políticas basadas en principios de libertad e igualdad, que obviamente apliquen a todos los miembros de la organización y a sus públicos de interés, logrando un espacio genuino de participación empresarial y ciudadana. Es así como la comunicación organizacional tiene un fuerte grado de incidir sobre lo comunitario, en lo público, y en esa medida en el desarrollo social, económico y cultural a partir de la promoción de proyectos productivos, planes de negocio e iniciativa que mejoren la producción y la rentabilidad social.

1.8.7 Comunicación para programas

La comunicación implica un proceso que apoya directamente su enfoque político y que es ideal para desarrollar cualquier tipo de proyecto pedagógico, inclusive en un ambiente organizacional, dice

Kaplun (1997)⁵⁷. La comunicación,

⁵⁷ Kaplun, M. (1997), “La Educomunicación. De medio y fines en comunicación”, en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación [en línea], junio de 1997, Chasqui 58, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>, recuperado: 3 de septiembre de 2008.

nuevamente en términos de interacción y en función de la educación, es la puerta de acceso al potencial humano reprimido, que conducirá a más altos rendimientos una vez la persona se sienta libre para participar, actuar, buscar y crear, lo cual implica, como decíamos anteriormente, pensar por sí misma. De esta manera, cualquier programa estratégico que se emprenda basado en la *educomunicación* tendrá el éxito asegurado.

Pero para *Wolton*, en su mismo orden de ideas, la comunicación está a la espera de proyectos político-humanistas que le garanticen el respeto de la diversidad. Estos proyectos o programas políticos deben estar dirigidos a reformular conceptos, pues de lo contrario, la información y la comunicación estarán expuestas a ser agentes generadores de guerras y conflictos entre civilizaciones.

Por su parte, Joan Costa (2007)⁵⁸ se concentra en los cambios del mercado actual y la competitividad creciente que hacen necesario pensar en programas que diferencien a la organización ante el mercado. En esta medida, la comunicación es la clave para llevar a cabo programas de comunicación, imagen e identidad corporativa en organizaciones, que conducirán a

una mejor imagen, posicionamiento y reputación.

Una vez más vemos como la comunicación es una herramienta indispensable, en este caso, para establecer y llevar a cabo programas efectivos, donde se beneficia la ciudadanía, en su papel de estudiante, empresario, empleado o individuo como tal, con una identidad propia, merecedor de respeto y de una verdadera posibilidad que le permita explotar su potencial.

A continuación presentamos una Matriz de contraste sobre comunicación en la perspectiva de la responsabilidad social desde la triada de los autores propuestos.

⁵⁸ Costa, J. (2007), "Hacia donde van las marcas" [en línea], disponible en: http://foroalfa.org/A.php/Hacia_donde_van_las_marcas/95, recuperado: 5 de noviembre de 2007.

Matriz relacional sobre sentidos y contenidos de la comunicación en el marco de la Responsabilidad social

Variables	Mario Kaplun	Dominique Wolton	Joan Costa
¿Qué es la comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo - Intercambio - Compartir - Reciprocidad - Transmisión bidireccional y dialógica que implica reflexión y participación de ambas partes.	Va más allá del mero acto de intercambiar para enfocarse en la aceptación de la otra parte para así dar paso a las relaciones sociales y el progreso de la vida del ser humano por medio de la convivencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionarse - Dialogar - Discutir - Intercambiar - Amoldarse a códigos, <li style="padding-left: 20px;">expectativas, culturas, <li style="padding-left: 20px;">motivaciones, deseos. - Interacción
¿Por qué hablar de comunicación?	<p>La comunicación educa hoy en día en su rol de transmitir conocimiento e información.</p> <p>En la comunicación hay un proceso de aprendizaje cuando hay reflexión, participación, socialización.</p> <p>La comunicación fomenta el uso crítico y creativo de los medios de comunicación.</p>	<p>La comunicación está en peligro; se está desvirtuando por los excesos de la sociedad del espectáculo, que hacen ruido con los estándares de belleza, el mercadeo y las nuevas implementaciones tecnológicas. Esta forma de comunicación está impidiendo a las gentes la apertura y la libertad. La comunicación está imponiendo estándares y no transmitiendo mensajes.</p>	<p>Hoy se habla de comunicación por su capacidad para transferir mensajes y por la fuerza que tiene como referente, objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.</p>
¿Qué utilidad tiene?	<p>Como herramienta de intercambio, la comunicación tiene la utilidad de construir un proceso pedagógico donde se construye y se recrea el conocimiento a partir de relaciones establecidas con los demás.</p> <p>La comunicación es la base de un nuevo modelo educativo que se origina en nuestros días.</p>	<p>La comunicación es útil ya que permite pensar en un derecho esencial para todas las personas: derecho de aceptar al otro y el derecho a la libertad de identidad.</p> <p>La comunicación articula todas las identidades de la aldea global mediante una sociedad abierta, moderna y democrática.</p>	<p>La comunicación genera un diálogo de doble vía con públicos internos y externos.</p>
¿Comunicación estratégica?	<p>Afirma que la comunicación es estratégica cuando nos preocupamos por escuchar, evaluar y encontrar un punto de encuentro entre lo que queremos decir y lo que esperan escuchar nuestros destinatarios puesto que sólo de esta manera se logra entablar un diálogo con él.</p> <p>En este sentido, la educación debe preocuparse por establecer una comunicación estratégica que permita enriquecer el proceso de desarrollo y aprendizaje del educando.</p>	<p>La comunicación se vuelve estratégica, cuando se convierte en herramienta para conseguir la libertad y el progreso; es decir, cuando enriquece la vida democrática de una sociedad.</p>	<p>La comunicación es estratégica cuando se convierte en generadora de relaciones o vínculos en la sociedad.</p> <p>La comunicación es la columna vertebral que atraviesa la sociedad con la creación de cultura, identidad, imagen, buen gobierno, reputación y responsabilidad social. Esto mismo se da en aras de una organización que ejerce la comunicación estratégicamente.</p>

Variables	Mario Kaplun	Dominique Wolton	Joan Costa
¿Comunicación táctica?	<p>Es táctica cuando conjuga la comunicación con la educación.</p> <p>Es táctica cuando se da una pedagogía dialogante, es decir cuando se da la posibilidad de compartir con el mundo por medio de las nuevas fuentes de comunicación.</p>	<p>Para que la comunicación sea estratégica y táctica son necesarias un conjunto de técnicas que enseñen a los seres humanos a revalorizar la identidad colectiva, es decir, a preservar la heterogeneidad para que así sea posible lograr que, cuando haya información y comunicación, siempre se piense y se logre respetar la diversidad cultural. Así la Aldea Global es un lugar habitable, democrático y justo.</p>	<p>La comunicación es táctica al momento de ser el eje articulador de la estrategia y los objetivos organizacionales.</p>
¿Comunicación política?	<p>Comunicación para propiciar un diálogo fructífero y una comunicación para el saber hacer.</p> <p>La comunicación propia la democracia y la libertad de expresión entre interlocutores.</p>	<p>Comunicación y democracia son conceptos inseparables y complementarios porque a través de ella se dan la libertad y la igualdad entre seres humanos.</p> <p>La democracia hace posible que cada quien pueda articular su voluntad.</p>	<p>La comunicación representa una oportunidad para desarrollar políticas organizacionales basadas en la ética y en el servicio, es decir, en lo que él define como una conducta recta y responsable.</p> <p>También es una forma de mantener la libertad y la democracia, ya que con las nuevas herramientas tecnológicas es posible intercambiar información y hacer uso de los derechos fundamentales del ser humano.</p>
¿Comunicación para programas?	<p>Un programa estratégico basado en la <i>educación</i>, conducirá a las personas a un más alto rendimiento cuando se dan la libertad y la posibilidad de participar, actuar, buscar, crear y pensar por sí mismas.</p>	<p>La comunicación está a la espera de proyectos político-humanistas que le garanticen el respeto de la diversidad porque de lo contrario, la comunicación será un agente generador de guerras y conflictos entre generaciones.</p>	<p>Son necesarios programas de comunicación que logren diferenciar a la organización ante el mercado. La comunicación logra a través de programas, reforzar y mejorar la imagen, su posicionamiento y su reputación, que son los elementos distintivos en el mercado.</p>
Comunicación, una herramienta de principios responsables.	<p>La comunicación, aplicada a la educación es la clave para “preparar a la sociedad y a los ciudadanos para la convivencia, fomentando la comprensión, la paz y la resolución de conflictos (...) La educación ha de encaminarse a vencer los obstáculos a la comprensión, la cual es medio</p>	<p>La comunicación es esencial hoy para poder convivir, para encontrar nuestra propia identidad y para lograr considerar el punto de vista de los demás; para que el de uno no sea el único posible, porque la mundialización, contrario a lo que comúnmente se piensa, no está favoreciendo el intercambio</p>	<p>Una buena comunicación es clave para relacionarse con los medios de comunicación, los líderes de opinión, los clientes, las asociaciones de consumidores, y para enfrentar las situaciones de crisis, entre otros factores.</p>

Variables	Mario Kaplun	Dominique Wolton	Joan Costa
	<p>y fin de la comunicación humana”⁵⁹.</p> <p>La comunicación aplicada a los modelos educativos propicia el desarrollo humano en la medida en que le da la posibilidad al individuo de pensar por sí mismo, logrando de esta manera que los individuos desempeñen un rol activo y transformen su realidad contribuyendo así a transformar la realidad de la sociedad a la que pertenecen.</p>	<p>cultural, sino que está poniendo en peligro la esencia de la comunicación para que pierda su potencial como fuente indispensable para las relaciones y los pueblos. Por eso la importancia de que la comunicación se imponga sobre la incomunicación, porque la comunicación debe ser hoy, según Wolton, sinónimo único de democracia y convivencia.</p>	
Conclusiones	<p>Es posible afirmar que los tres autores se encuentran al contemplar la comunicación como eje impulsor del desarrollo humano y social, del bienestar general de la sociedad, de la comprensión y conciliación de los intereses, expectativas, valores y demandas de distintos públicos.</p> <p>A nivel organizacional también es posible ver el papel de la comunicación como columna vertebral en la integración armónica de lo económico, social y ambiental. La comunicación se hace presente al momento de integrar de forma congruente la estrategia empresarial con las expectativas de todos los participantes externos e internos, ya sea pasiva o activamente. Es decir, el planeamiento de sus actividades debe ir de la mano de los intereses de los distintos grupos de interés y con responsabilidad absoluta ante cualquier impacto que impliquen sus decisiones.</p> <p>En congruencia con lo mencionado, el diálogo, el consenso y los valores éticos, que proponen las distintas miradas de éstos autores, serán las piezas claves que articuladas resultarán en una concepción de la Responsabilidad Social. Así, será posible pensar la comunicación como una herramienta ineludible de principios y acciones responsables y, en ese sentido, la responsabilidad social podrá llegar a ser una estrategia, una táctica, una política o un programa al estar articulada con la comunicación.</p> <p>En este sentido, la Responsabilidad Social es una novedosa forma de administrar las organizaciones y de relacionarse con los públicos implicados explícita e implícitamente en el desarrollo del negocio, en coordinación directa con la comunicación, como expresión consciente de libertad, la democracia, la convivencia y el desarrollo humano, con sentido pedagógico.</p>		

Cuadro No. 3. Matriz relacional sobre sentidos y contenidos de la comunicación en el marco de la Responsabilidad social Elaborado por las autoras, Noviembre de 2008

⁵⁹ Wikipedia. (2008), “Educomunicador” [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educomunicador>, recuperado: 18 de agosto de 2008.

1.9 Nociones sobre responsabilidad social desde el contexto institucional

Existen varias definiciones del concepto, abordadas desde diversos institutos, entidades y con distintos alcances. Sin embargo, presentaremos aquellas definiciones más reconocidas y aceptadas a nivel internacional.

Según el Pacto Global (2004), *“Ser socialmente responsable implica todo un modo de hacer negocios, que se manifiesta a través de las relaciones con la comunidad, el trato con los empleados y el respeto al medio ambiente. El respeto a estos principios hace a las empresas más competitivas, pues así contribuyen a generar un ambiente de negocios favorable para la inversión, el desarrollo económico y la modernización del país.”*⁶⁰ De la misma manera, se afirma en el Pacto Global que es una relación de mutua causalidad la que existe entre una empresa y una sociedad responsables, es decir, necesitamos una sociedad responsable para tener empresas responsables, y necesitamos tener unas empresas

responsables para tener una sociedad responsable.

Ayudando la definición de RS que da el Pacto Global, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) la define como *“el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.”*⁶¹

Según esta entidad, este compromiso debe estar regido por principios tales como: el respeto a la dignidad humana, autorregulación ética, solidaridad, participación, desarrollo humano integral y responsabilidad legal. A su vez implica convicción, compromiso y responsabilidad, planificación de la gestión, desarrollo de capacidades y habilidades, coherencia, enfoque por

⁶⁰ Revista Futuros, (2004), “Guía del Pacto Global. Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”, [en línea], disponible en: http://www.revistafuturos.info/indices/indice_17_home.htm, recuperado: 30 de septiembre de 2008.

⁶¹ Icontec Internacional (2008), “La Calidad y la Responsabilidad Social” [en línea], disponible en: <http://www.icontec.org/BancoMedios/Documentos%20PDF/la%20calidad%20y%20la%20responsabilidad%20social%20en%20icontec.pdf>, recuperado: 30 de septiembre de 2008.

procesos, y mejora continua de procesos son sentido ético.

Por el mismo camino, la Comisión Europea define la responsabilidad social de las empresas (RSE) como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholders: accionistas, trabajadores/as, proveedores, clientes, y entidades sociales del entorno)”*⁶².

Estas relaciones con los interlocutores son de gran importancia en la medida en que *“nuestra aldea global sólo podrá prosperar si establecemos vínculos y valores comunes más sólidos”*⁶³, como lo afirmó *Kofi Annan* ex - secretario de las Naciones Unidas en la Cumbre de líderes empresarios en junio 2004.

A continuación expondremos un esquema gráfico sobre algunas de las concepciones que se refieren la RSE:

⁶² Diputación Foral de Bizkaia. (2004) “Responsabilidad social de las empresas en Bizkaia” [en línea], disponible en: www.noviasalcedo.es/agendaderesponsabilidadsocial/ponencias/DFB-2004-10-06Xertatu.ppt, recuperado: 30 de septiembre de 2008.

⁶³ “Discurso del Presidente Vicente Fox en el lanzamiento del Pacto Mundial en México” (2005) [en línea], disponible en: http://www.coparmex.org.mx/eventos/pacto_mundial/fox.htm, recuperado: 30 de septiembre de 2008.

Concepciones sobre RSE en el ámbito institucional⁶⁴

¿Qué es Responsabilidad Social?

“Ser socialmente responsable implica todo un modo de hacer negocios, que se manifiesta a través de las relaciones con la comunidad, el trato con los empleados y el respeto al medio ambiente. El respeto a estos principios hace a las empresas más competitivas, pues así contribuyen a generar un ambiente de negocios favorable para la inversión, el desarrollo económico y la modernización del país.” Pacto Global (2004)

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholders: accionistas, trabajadores/as, proveedores, clientes, y entidades sociales del entorno)” Comisión Europea.

“Una compañía que aplica la ciudadanía corporativa entiende que su propio éxito está determinado por el bienestar social y por lo tanto toma en consideración el impacto que sus acciones producen en todos los *stakeholders*, incluyendo empleados, clientes, comunidades, proveedores y el medio ambiente.” Boston Collage

Responsabilidad social no es ni debe ser filantropía, maquillaje publicitario o “lavado” de imagen, pues en este sentido, perdería su sentido

“La Responsabilidad Social Corporativa se entiende como el operar de una empresa de una forma que excede las expectativas generales que la sociedad tiene con relación a ellas. La RSC debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa.” Fundación Empresa y Sociedad de España.

“La RSE es una visión de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.” Business for Social Responsibility.

“El compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.” ICONTEC

“Es una forma de conducir los negocios, de tal manera que la empresa se convierte en socio co-responsable para el desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solamente de los accionistas o propietarios.” ETHOS

Gráfico No. 8. Concepciones sobre RSE en el ámbito institucional. Elaborado por las autoras. Agosto de 2009.

⁶⁴ “Estado del Arte en RSE en el Mundo - Presentation Transcript” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/pvilloch/estado-del-arte-en-rse-en-el-mundo>, recuperado: 17 de agosto de 2008.

1.10 Los gestores de la responsabilidad social

Archie Carroll en 1999 (citado en Abreu y Badii, 2007)⁶⁵ trata sobre la evolución del concepto de Responsabilidad Social. El autor afirma que el concepto empezó a ser tratado formalmente en la literatura en los años 50's. Sin embargo, no es sino hasta los años 60 y 70's cuando diversas definiciones del concepto surgieron y fueron difundidas.

Las primeras discusiones sobre el tema se enfocaron en los aportes que hacia el empresario en si, sobre la comunidad, y no en las actividades y en el papel de la empresa como tal, en torno a ella. Se esperaba que un empresario socialmente responsable ofreciera sus habilidades de liderazgo en pro de actividades culturales y artísticas, y que en la medida de lo posible hiciera donaciones para causas filantrópicas.

Por otra parte, afirmar que la responsabilidad social y las ganancias económicas a largo plazo van de la mano, en teoría no es algo descubierto hace poco, puesto que desde los años 60's se viene afirmando lo anterior (aunque vale aclarar que en general desde la

fecha el concepto de responsabilidad social ha evolucionado de modo radical). Sin embargo, Carroll (citado en Abreu y Badii, 2007) afirma que verlo como algo nuevo puede deberse a la afirmación que hizo Drucker en 1984 cuando se ufano de estar proponiendo una nueva idea al decir que “*ser socialmente responsable puede ser convertido en oportunidades de negocios*”⁶⁶.

La anterior no es en lo único que Drucker y Carroll divergen. Drucker por su parte indica que uno de los motivos para ser socialmente responsable puede ser en pro del interés económico del negocio, mientras que Carroll (citado en Abreu y Badii, 2007) expone que “*solamente cuando el interés económico sea sacrificado una acción o una decisión cuenta como socialmente responsable*”⁶⁷.

Continuando con el recuento cronológico, encontramos que en la década de los 80's se desarrollo el enfoque de investigación empírica y “*temas alternativos tales como el de desempeño en RSE y la teoría de los stakeholders*”⁶⁸, enfoque que continuo en los 90's y aun prevalece como base para asuntos relacionados.

⁶⁵ Abreu, J. L. y Badii, M. (2007), “Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial” [en línea], disponible en: [http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/2\(1\)%2054-70_2007.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/2(1)%2054-70_2007.pdf), recuperado: 12 de septiembre de 2008, p. 2.

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 6

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 7

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 2

Como veíamos anteriormente, las discusiones sobre RSE empezaron a desarrollarse en el momento en que *“las acciones de las compañías empezaron a tener un impacto más allá de la comunidad local en la cual proveían de empleo, bienes y servicios”*⁶⁹. Para ser más precisos, a finales del siglo XIX el gobierno de los Estados Unidos emprendió la tarea de reglamentar las prácticas empresariales, a través de una serie de leyes dirigidas a tal fin.

A partir de esa situación, en plenos años 90's, los países desarrollados y algunos organismos internacionales como la ONU y la OCED empiezan a exigirle a los demás países y naciones dar respuesta a la realidad globalizada y cambiante satisfaciendo las demandas de sus ciudadanos y alcanzando estándares de bienestar similares a los de ellos a través de un nuevo modelo de convivencia y gestión, tarea que resulta compleja en la medida en que las naciones cuentan con diversas realidades históricas, sociales, culturales y políticas.

Davidson y Griffin (citados en Abreu y Badii, 2007) definen la RSE como *“Un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona”*⁷⁰. *Schermerhorn* (citado en Abreu y Badii, 2007) sigue un enfoque similar, dando como definición de RSE *“la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y*

⁶⁹ IBIDEM.

⁷⁰ *Ibíd.*, p. 3

*al interés de muchos stakeholders externos”*⁷¹.

Otro de los interpretes importantes en la defensa e importancia de la Responsabilidad Social Empresarial es *Jannick Lindbaek* (2003), quien aunque está de acuerdo con que las empresas deben garantizar su supervivencia a largo plazo mediante la gestión de líderes empresariales que dirijan los procesos, considera necesario que esta proyección mantenga en su direccionamiento un estándar de lineamientos éticos y socialmente responsable: *“Si no le prestamos la debida atención a estos problemas estamos arriesgando nuestra compañía”*⁷² ya que, según él, *“para defender sus intereses a largo plazo, una compañía multinacional tiene que tomar en cuenta su posición en cuanto a problemas globales”*⁷³ es decir, tener presente y actuar responsablemente frente a la sociedad.

En definitiva, debe existir una relación vital entre empresa y sociedad para garantizar la sostenibilidad de la organización en el tiempo. De esta forma se está promoviendo la sugestión de ser un ‘buen ciudadano corporativo’ y se está construyendo una compañía basada en valores sociales con

⁷¹ IBIDEM.

⁷² Lindbaek, J. (2003), “La ética y la Responsabilidad Social Empresarial”, disponible en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/Seminarioint.pdf>, recuperado: 12 de mayo de 2008.

⁷³ *Ibidem.*

individuos moralmente responsables. Así, todas las decisiones tomadas por las organizaciones responsables tendrán un enorme impulso porque cada una de sus acciones vaya en conjunto con el medio ambiente, la distribución de ingresos, el desarrollo tecnológico, las

condiciones sociales y políticas; es decir, que mantenga estrecha relación con las personas que trabajan en su organización, sus familias, sus clientes, sus acreedores, proveedores, comunidad local y el gobierno, y a las cuales se debe estar en capacidad de comunicarlo.

1.11 Los mentores institucionales de la responsabilidad social en América Latina

A continuación explicaremos la noción de algunas entidades que en Latinoamérica han abordado esta práctica como razón de ser y fuente de sus objetos sociales, y que han aportado mucho al tema del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial; además, se han encargado de posicionarla. Ellas son: Prohumana en Chile, Ethos en Brasil y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE en Colombia.

En el caso de la Fundación Prohumana de Chile, define la Responsabilidad Social Empresarial como *“la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad*

*local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”*⁷⁴.

De otra parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) expone que la responsabilidad social es *“la capacidad de respuesta que tiene una empresa frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como*

⁷⁴ “¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2007) [en línea], disponible en:

[http://www.prohumana.cl/ind\\$ex.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60](http://www.prohumana.cl/ind$ex.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60), recuperado: 2 de septiembre de 2008.

también al cuidado y preservación del entorno".⁷⁵

También, El Instituto Ethos de Brasil (citado en Ulla, 2003), sustenta que la RSE *"es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales."*⁷⁶

Con estas precisiones hemos considerado acompañar la explicación sobre algunos mentores institucionales en Latinoamérica, con una matriz descriptiva del enfoque estratégico, el ámbito axiológico, el operativo, así como los indicadores y su incidencia en la sociedad; y conjuntamente, derivamos algunas conclusiones que nos parece pertinentes para articular las diversas categorías epistemológicas sobre RSE.

⁷⁵ "¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?" (2008) [en línea], disponible en: www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf, recuperado: 2 de septiembre de 2008.

⁷⁶ Ulla, L. (2003), "Un mundo mejor siempre es posible" [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=286>, recuperado: 2 de septiembre de 2008.

Matriz relacional sobre los mentores institucionales de la RS en América Latina

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
Misión	<p>“Promover la investigación para construir sistemas de gestión en RSE y ética de las organizaciones, que agreguen valor a éstas, a sus miembros, apoyen el fortalecimiento institucional, generen beneficio a la sociedad colombiana y aporten al desarrollo del país, de tal manera que se generen cambios culturales y la construcción de una convivencia democrática.”⁷⁷</p>	<p>“Construir una cultura de Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile, promoviendo una actitud proactiva en las personas, instituciones y empresas. Ello mediante el logro de conocimientos, la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad, y la generación de acciones específicas trisectoriales.”⁷⁸</p>	<p>“Movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa”⁷⁹. La misión de Ethos es promover el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en el Brasil ayudando a los negocios a entender e incorporar de una manera regional y relevante el concepto de RSE; demostrar a sus accionistas la importancia de la RSE como factor de éxito a largo plazo y el retorno en la inversión e identificar métodos más innovadores y eficaces de actuar en sociedad con el sector público y la sociedad civil para la construcción de una sociedad más equitativa y productiva.</p>	<p>El CCRE y Ethos se enfocan primeramente en ayudar a las empresas para que estas puedan contribuir al desarrollo de la sociedad. Por su parte, Prohumana tiene como misión trabajar desde el principio con los tres sectores que conforman la sociedad: las personas, las instituciones y el sector empresarial para así construir una cultura de RSE y Ciudadana en su país. En conclusión, el CCRE y Ethos tienen una misión enfocada principalmente en el sector empresarial, a diferencia de PROhumana, quien busca trabajar con personas, instituciones y empresas. Aunque sus medios difieren un poco, las tres entidades suramericanas, tienen como fin aportar al beneficio y desarrollo de la sociedad.</p>

⁷⁷ www.ccre.org.co (2008), “Quiénes somos” [en línea], disponible en: <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

⁷⁸ www.prohumana.cl (2008), “Misión, Visión y Valores” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

⁷⁹ www.ethos.org (2006), “Sobre el Instituto Ethos” [en línea], disponible en: <http://www.ethos.org.br/ci2006/materia.asp?id=19>, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
Visión	<p>“Ser la organización líder de Colombia en la investigación, el desarrollo y la generación de conocimiento aplicado en RSE y Ética de las organizaciones”⁸⁰.</p>	<p>“PROhumana se propone liderar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile, articulando a las organizaciones interesadas, en un marco de cooperación y reciprocidad, que permita configurar una red que investigue y aplique los conceptos ligados a la Responsabilidad Social, tanto a nivel nacional como internacional.”⁸¹</p> <p>“Contribuir con nuestro trabajo a una sociedad donde las personas convivan en armonía con el medioambiente, la diversidad cultural y aquellos mínimos éticos necesarios para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable y paz social.”⁸²</p>	<p>* No se encontró la información solicitada.</p>	<p>Ambas entidades tienen como propósito ser líderes en sus respectivos países en cuanto al tema de la RSE siendo fuentes articuladoras de conocimiento. PROhumana va un poco más lejos, al visualizar sus estudios y aplicaciones a nivel internacional.</p>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Respeto • Confianza • Equidad • Compromiso <p>“Estos se convierten en elementos indispensables para la construcción de confianza y la convivencia democrática en el marco de los derechos humanos”⁸³.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia y pluralismo • Ética • Transparencia • Responsabilidad • Eficiencia • Coherencia • Reciprocidad • Confianza • Vanguardista • Creatividad • Flexibilidad⁸⁴ 	<p>Autorregulación de la conducta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromisos Éticos • Arraigo en la Cultura Organizacional • Gobernación Corporativa <p>Relaciones transparentes con la sociedad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo con las Partes Interesadas (<i>Stakeholders</i>) • Relaciones con la Competencia • Balance Social 	<p>Como valores comunes están la responsabilidad y la confianza entre el CCRE y PROhumana.</p> <p>Entre PROhumana y Ethos, están la transparencia, la reciprocidad o el dialogo, y las acciones éticas.</p> <p>El CCRE y Ethos mencionan el compromiso como un valor fundamental.</p>

⁸⁰ www.ccre.org.co (2008), “Quienes somos” [en línea], disponible en: <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
Ámbitos de acción	<ol style="list-style-type: none"> Acciones de sensibilización Diagnóstico de línea base Construcción de políticas y estrategias Diseño de la arquitectura empresarial con un modelo de RSE Implementación de evaluaciones Retroalimentación 	<ol style="list-style-type: none"> Investigación y desarrollo de conocimiento. Sensibilización de actores en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana. Promoción de espacios de diálogo y encuentro entre actores representativos de la diversidad. Constitución y coordinación de redes de cooperación. Aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas. Servicios de asesoría especializada 	<ol style="list-style-type: none"> Sensibilización y compromiso de empresas en todo Brasil. Profundización de prácticas en RSE por medio de publicaciones, herramientas de gestión y seminarios. Influencia sobre mercados y sus actores más importantes en el sentido de crear un ambiente favorable para la práctica de RSE. Articulación del movimiento de RSE con políticas públicas. Producción de información sobre RSE. 	<p>Las tres entidades tienen en común en sus ámbitos de acción sensibilizar ya sea a las empresas o en general, a todos los actores en el tema de RSE. Así mismo, el trío se interesa por investigar y generar información útil sobre el tema.</p> <p>El ámbito de acción del CCRE se limita al ámbito empresarial, ofreciendo una completa asesoría en la implantación del modelo adecuado de RSE a las empresas.</p> <p>De la misma manera, uno de los servicios que ofrece PROhumana a las organizaciones, es una asesoría especializada. Sin embargo, este es solo uno de sus seis campos de acción.</p> <p>La entidad chilena y la brasilera, contribuyen al sector público, ya sea elaborando propuestas legislativas y normativas, como es el caso de PROhumana, o articulando la RSE a políticas públicas, como la hace Ethos.</p> <p>Así mismo, estas dos organizaciones propician espacios a través de los cuales la sociedad pueda enterarse, deliberar y cooperar sobre aspectos relacionados a la RSE y así contribuir a que la esta sea un hecho en todo el país.</p>

⁸¹ www.prohumana.cl (2008), “Objetivos y Ámbitos de Acción. Objetivos” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=15&Itemid=103, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

⁸² www.prohumana.cl (2008), “Misión, Visión y Valores. Nuestra Misión” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

⁸³ www.ccre.org.co (2008), “Quiénes somos” [en línea], disponible en: <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

⁸⁴ www.prohumana.cl (2008), “Misión, Visión y Valores. Nuestra Misión” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30, recuperado: 15 de septiembre de 2008.

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
Definición de RSE	<p>“La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.”⁸⁵</p>	<p>“La RS es la capacidad de todos los seres humanos por responder de sus actos”</p> <p>“Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”.⁸⁶</p>	<p>"Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".⁸⁷</p>	<p>Para las tres organizaciones, la RS es la responsabilidad y la capacidad de respuesta ética que tienen las empresas sobre las acciones que realiza y que afectan al entorno en el que se desarrollan, contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad en la medida en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los grupos con los que se relaciona, directa e indirectamente.</p> <p>Sin embargo, PROhumana, la define no solo como la capacidad que tienen las empresas, sino también las personas y las instituciones.</p>

85

“Definición propuesta por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=419>, recuperado: 17 de septiembre de 2008.

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
Indicadores	<p>¿La empresa satisface las expectativas?</p> <p>¿Cómo es vista la empresa en la comunidad en la que está implantada?</p> <p>¿Cuánto destina la empresa en incentivos para sus empleados (formación, horario laboral flexible, reconocimiento de bonificaciones, carrera de ascensos, etc.)</p> <p>¿Cómo se valora a la empresa por parte de la comunidad donde está implantada?</p> <p>¿Cuánto gasta la empresa en materias primas, impuestos e intangibles?</p> <p>¿Esta empresa tiene código de ética escrito?</p> <p>¿La empresa informa a los empleados de situación financiera, de políticas, etc.?</p>	<p>* No se encontró la información solicitada.</p>	<p>Los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son los siguientes, los cuales representan los 7 grandes temas sobre los cuales está dividido el cuestionario de evaluación para las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores, transparencia y gobernación • Publico interno • Medio ambiente • Abastecedor es • Consumidor es y clientes • Comunidad • Gobierno y sociedad 	<p>Sobre cada tema, Ethos realiza una extensa serie de preguntas que darán a conocer a profundidad el estado de la empresa respecto a la RSE. Por el contrario, el CCRE realiza siete preguntas que aunque dan ciertos indicios sobre la RSE de la empresa, toca solo una parte superficial al enfocarse principalmente en la comunidad y el público interno, dejando de ahondar temas importantes como los abastecedores, los clientes, el medio ambiente, el gobierno, la sociedad, los valores, la transparencia y la gobernación, temas que aunque se tocan en las preguntas, no son muy puntuales ni profundos, como se dice anteriormente.</p>

⁸⁶ Reynoso, R. (2003), "Responsabilidad Social Empresaria" [en línea], disponible en: http://www.iarse.org/site/downloads/curso_rse/Responsabilidad_Social_Empresaria-Raul_Reynoso.pdf, recuperado: 7 de diciembre de 2008.

⁸⁷ IBID

	CCRE	PROHumana	ETHOS	Conclusiones
¿Qué hace por la empresa o la comunidad?	<p>1. Apoya la creación de valor</p> <p>2. Disminución de riesgos sociales</p> <p>3. Construir confianza</p> <p>4. Asesorías y consultorías en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de Stakeholders y creación de canales de interrelación. ▪ Evaluación y alineamiento estratégico de inversiones sociales ▪ Implementación de Mejores Prácticas de RSE ▪ Establecimiento de cadenas de valor con contratistas y proveedores. ▪ Modelos de gestión ética para las organizaciones ▪ Diseño de estrategias de mercadeo responsable ▪ Manejo de relación Empresa-Comunidad ▪ Construcción de alianzas éticas entre competidores. 	<p>“Buscar y generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas, con una mirada que le de espacio a la promoción humana y a la Responsabilidad Social.</p> <p>Procura lograr que se reconozcan todas las capacidades y recursos con que cuentan las personas, como motores de un vehículo que se encamina hacia el desarrollo propio y el de toda la sociedad.</p> <p>Fundación PROhumana intenta además que la sociedad chilena se encamine hacia el desarrollo integral de las personas y el reencuentro consigo mismas para colaborar de esta manera en el logro de la dignidad y el amor al ser humano.”⁸⁸</p>	<p>Ethos busca tener “Influencia en los mercados y sus actores más importantes, para crear un entorno propicio para la práctica de la RSE. Desarrollo de criterios para la inversión socialmente responsable de fondos de pensiones en Brasil, el desarrollo de las políticas públicas y programas de RSE y la participación en diversos consejos de gobierno a Brasil debate público sobre el orden del día”.⁸⁹</p> <p>A partir de la práctica de la responsabilidad social empresarial, Ethos busca ayudar a las empresas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender e incorporar de forma progresiva el concepto de comportamiento empresarial socialmente responsable. • Implementar políticas y prácticas que atendiendo criterios éticos elevados, contribuyen a alcanzar el éxito económico sustentable a largo plazo. • Asumir sus responsabilidades con todos aquellos a quienes impactan sus actividades. • Demostrar a sus accionistas la importancia de un comportamiento socialmente responsable a fin de retribuir a largo plazo sus 	<p>Aunque las tres entidades benefician con sus programas a la comunidad, PROhumana es quien toca de manera más directa el tema, asegurando que busca contribuir a una mejor calidad de vida, contribuyendo al desarrollo integral de las personas en la medida en que le son reconocidas sus capacidades como motor del desarrollo propio y por ende, de la sociedad.</p> <p>Ethos, por su parte, busca propiciar el desarrollo de políticas públicas y programas de RSE que finalmente contribuirán a la comunidad. Adicionalmente, llaman a las empresas a ser responsables con quienes sus actividades impactan, identificando en conjunto la manera de construir el bienestar común, contribuyendo de esta manera al desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable.</p> <p>El CCRE busca disminuir riesgos sociales, construyendo confianza. Con este fin, brinda asesorías y consultorías que ayuden primeramente a conocer sus grupos de interés y a crear canales de</p>

			inversiones. • Identificar formas innovadoras y eficaces de actuar en conjunto con las comunidades en la construcción del bienestar común. • Prosperar, contribuyendo al desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable.	interrelación. Así mismo, estas asesorías sirven para que las empresas realicen adecuadas inversiones sociales, implementen mejores prácticas de RSE, establezcan cadenas de valor con contratistas y proveedores, generen modelos de gestión ética, diseñen estrategias de mercadeo responsable y manejen adecuadamente su relación con la comunidad.
--	--	--	---	--

Cuadro No. 4. Matriz relacional sobre los mentores institucionales de la RS en América Latina Elaborado por las autoras basado en los portales Web de cada institución. Noviembre de 2008.

Con estas definiciones y estos parámetros, estas tres entidades se encargan de dirigir a las empresas y en general a la sociedad hacia lineamientos responsables basado en la ética para generar un desarrollo sostenible.

Frente a ellas es posible mencionar que en América Latina, las escuelas de Responsabilidad Social velan por que las entidades de hoy tengan una relación ética con todos los públicos, que las metas de la organización sean compatibles con el desarrollo sostenible de la comunidad, que es necesario preservar los recursos ambientales y culturales para que futuras generaciones puedan gozar de los mismos y no se encuentren en un mundo en detrimento.

La importancia de éstas escuelas radica, también, en promover conductas éticas que sean capaces de dar frente a las actuaciones de las organizaciones, que tengan un código de ética por escrito y que sean capaces de informar y comunicar a sus empleados y a todos sus grupos de interés a cerca de su situación financiera, sus política, etc. Sin embargo, lo más importante radica en enseñarle a las organizaciones latinoamericanas que es necesario satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad, contribuir al bienestar de la sociedad, al desarrollo humano sostenible y se mejore la calidad de vida de la gente. Un punto neural formula que debe ser una practica endógena, pensada desde adentro, de manera voluntaria, es decir, no

dejando nunca a un lado que la responsabilidad social también se lleva por dentro y que para ello es necesario invertir en sus colaboradores, educarlos, incentivarlos, comprometerse y darle confianza a cada uno de ellos y sus familias.

En esta perspectiva es conveniente determinar que las implicaciones e incidencia de las acciones socialmente responsables deben ir acompañadas de indicadores

pertinentes para ejercer y medir la RSE.

Por lo tanto observaremos, a continuación, los indicadores de Responsabilidad Social, que también proponen otras entidades a nivel mundial como el GRI y el Pacto Global; esenciales para la fundamentación y la consolidación de los estándares de ponderación de la Responsabilidad Social a nivel mundial.

1.12 Evolución, Indicadores y Principios de Responsabilidad Social⁹⁰

A través de los años, se ha solidificado la preocupación por la responsabilidad social por los ciudadanos del mundo. Es por esta razón que desde sus inicios se ha venido transformando la forma de hacer responsabilidad social. Al principio se hablaba de **acción social pública**, lo cual consistía en hacer caridad y beneficios públicos porque así lo ordenaba la Biblia y la Iglesia Católica. Con esa intervención social surgieron los seguros sociales, la asistencia al desempleo y las cajas de ahorro, entre otras. Y, con la importancia de llevar esta conciencia a las empresas, surgió la **acción social empresarial**; una que se imponía destinar los recursos humanos, técnicos financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad, en beneficio de personas desfavorecidas. Fue con ello como crecieron los programas corporativos como la creación de propias fundaciones, apoyo a formación y empleo a desfavorecidos y la gestión de bolsa de voluntariado.

Sin embargo, esto no lograba ser suficiente ante las necesidades del mundo y por eso llegó con fuerza el **balance social**, que informa a la sociedad de la contabilidad como instrumento de análisis y gestión interna. Junto con ello, apareció el concepto de inversión **socialmente responsable** que consistía en fondos financieros que cumplieran criterios sociales.

Después de ello se desprende la hoy llamada **economía social** que se basa en la noción de la gestión de solidaridad, dado que lo colectivo debe primar sobre lo individual. No obstante, para que ésta economía social se pueda llevar a cabo con plena transparencia, una organización mundial (GRI) ha retomado el anterior concepto de balance social con algunos indicadores para actuar responsablemente en tres ámbitos (económico, medioambiental y social) a la vista de los ojos de la sociedad mundial.

1.12.1 El *Global Reporting Initiative* (GRI)

El GRI (Global Reporting Initiative) es el organismo referente internacional que marca las directrices para elaborar las memorias de responsabilidad social corporativa (RSC). Más de 700 compañías de todo el mundo se someten voluntariamente a esta autoevaluación.⁹¹

El GRI busca en las organizaciones entablar una relación con las partes interesadas para crear desarrollo sostenible; un diálogo con clientes, proveedores, inversionistas, empleados, vecinos, ONG's y autoridades. Y para ello, el elemento clave son los reportes de transparencia como modelo de información corporativa sobre RSC. Es lo que se ha denominado también memoria de sostenibilidad o reporte social. Así, los objetivos del GRI son, por un lado, promover la transparencia y la credibilidad en

los reportes con formatos uniformes y con estándares fijos que den a conocer a los diferentes grupos de interés el impacto real de las políticas y sistemas de gestión empresariales sobre sus intereses, a través de un marco comparable, homogéneo y creíble de información corporativa en asuntos RSC. Por otro lado, tiene como objetivo crear una estrecha relación entre la economía, el medio ambiente y lo social.

Con ello, las empresas obtienen una serie de beneficios⁹², entre ellos:

- a. Mejora relaciones
- b. Mejora gestión de desarrollo sostenible
- c. Ayuda a proteger licencia social, (Comunidad a favor o en contra)
- d. Mejora buen nombre
- e. Evita regulación

En conclusión, el GRI pretende que las distintas entidades presenten el estado Real, a nivel económico, medio ambiental y social, por medio de un reporte de sostenibilidad en el que se involucren todas las partes interesadas para que así se refleje la transparencia. No es posible excluir nada y para que esto se lleve a cabo

hay ciertos indicadores. Esto a su vez posibilita que el informe sea auditable y además da indicios a la organización para darse cuenta si es neutral y sostenible. La información exacta y confiable siempre dará mayor credibilidad a la organización.

En definitiva, el reporte de sostenibilidad no debe ser una comunicación de una sola vía, sino un diálogo y, debe ser un proceso continuo que va a ayudar a la empresa a ser sostenible; reparar y

reflexionar sobre sus metas, y los mecanismos para lograrlos. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes indicadores y el por qué es importante medirlos:

Indicadores de medición del GRI para la gestión de la RS

¿Qué medir?	Indicadores	¿Por qué medir?
<p>El desempeño económico</p>	<p><u>Impactos económicos directos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas netas. ✓ Desglose geográfico de los mercados. ✓ Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas y de todos los servicios contratados. ✓ Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados. ✓ Gastos salariales totales desglosados por países. ✓ Distribución entre los proveedores de capital. ✓ Aumento/disminución de las ganancias retenidas a final del período. ✓ Suma total de todo tipo de impuestos pagados, desglosados por países. ✓ Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones. ✓ Donaciones a la comunidad, sociedad civil u otros grupos en metálico y en especie desglosadas por tipos de grupos. 	<p>Las distintas variables económicas y su evolución sirven para describir la situación de un país y/o de una empresa. Estos indicadores son las variables que sugiere el GRI para medir contundentemente el desempeño económico de cada organización y éste pueda ser auditable por cualquier interesado.</p> <p>Es importante medir el desempeño económico porque si una empresa genera utilidad de operación negativa, entonces la organización no es negocio y por ende no estaría creando riqueza y, en ese mismo orden de ideas estaría destruyendo valor. Y, si destruye valor, no está cumpliendo con una actuación socialmente responsable.</p> <p>Es necesario saber si todas las unidades de negocio de una organización están generando valor para en esa medida comprobar situaciones como por ejemplo, que las ventas son mayores que la suma de los gastos y los costos de la organización, o que los activos empresariales producen más que el costo de su capital. De esta forma, cuando todo el ámbito económico está claro, cuando se conocen las fuentes del financiamiento de cada organización y sus estrategias de inversión son rentables, entonces existe una coherencia y validez en la sostenibilidad y el desarrollo de la organización que puede ser verificable por cualquier interesado.</p>

¿Qué medir?	Indicadores	¿Por qué medir?
El desempeño medioambiental	<p><u>Materias primas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo total de materias primas, aparte del agua, por tipos. ✓ Porcentaje de materias primas utilizadas que son residuos (procesados o no). <p><u>Energía:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias. ✓ Consumo indirecto de energía. <p><u>Agua:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo total de agua. <p><u>Biodiversidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación y extensión de suelo en propiedad, arrendado o administrado en los hábitats ricos en biodiversidad. ✓ Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades y/o productos y servicios en los entornos terrestre, marino y de agua dulce. <p><u>Emisiones, vertidos y residuos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emisiones de gases efecto invernadero. ✓ Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono. ✓ NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas de importancia desglosadas por tipo. ✓ Cantidad total de residuos desglosados por tipos y destinos. ✓ Vertidos al agua de importancia por tipo. ✓ Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia expresados en cifras y volumen totales. <p><u>Productos y servicios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Impactos ambientales significativos de los principales productos y servicios. ✓ Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos y porcentaje recuperado en la realidad. <p><u>Cumplimiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios/tratados/declaraciones de aplicación internacional, así como de las normativas locales, regionales, subnacionales y nacionales asociadas a los temas ambientales. 	<p>El medio ambiente debe ser un objetivo clave para las agendas organizacionales y del país. Las organizaciones ponen en un primer plano sus estrategias de mercadeo sin importar el impacto medioambiental que éstas producen. Sus objetivos se alcanzan a costa de la destrucción del medioambiente, pues no buscan la forma de conseguirlos solidarizándose con éste y, en esa medida su compromiso con el medioambiente da pasos cada vez más lentos.</p> <p>Las políticas de avance de las empresas se consolidan en las actividades de marketing que les da sostenibilidad y rentabilidad, sin embargo, es ese mismo el que los convierte en organizaciones con impactos ambientales desastrosos. Y, para saber en qué medida se afecta el medio ambiente es necesario constatar variables como las impuestas por el GRI para llevar una contabilidad medioambiental y mostrar claridad en las distintas actividades realizadas por cada organización.</p>

¿Qué medir?	Indicadores	¿Por qué medir?
El desempeño social	<p><u>Prácticas laborales y trabajo docente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desglose del colectivo de trabajadores. ✓ Creación de empleo neto y promedio de facturación desglosado por regiones/países. ✓ Porcentaje de empleados representados por organizaciones sindicales independientes. ✓ Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones de las organizaciones. ✓ Métodos de registro y notificación de los accidentes en el trabajo y las enfermedades profesionales, en referencia al repertorio de recomendaciones prácticas de la OIT sobre registro y notificación de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. ✓ Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la Dirección y los representantes de los trabajadores, y proporción de la plantilla al amparo de dichas comisiones. ✓ Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo (incluidos los trabajadores subcontratados). ✓ Descripción de políticas o programas (en el lugar de trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA. ✓ Promedio de horas de formación por año. ✓ Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades y de los sistemas de revisión para asegurar el cumplimiento y los resultados de las revisiones. ✓ Composición de los departamentos superiores de gestión y gobierno corporativo (incluida la Junta Directiva), atendiendo a la proporción entre sexos y otros indicadores de diversidad, si se consideran culturalmente apropiados. <p><u>Derechos Humanos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Relación pormenorizada de 	<p>Diremos que en cuanto a los indicadores sobre el desempeño social, cuando se conforma una organización, la misión se convierte en elemento articulador de los intereses organizacionales, sin embargo, pocas entidades conforman misiones sociales pensando la consecución de sus objetivos por una vía socialmente responsable. Es por esta razón que muchas organizaciones hoy en día no tienen en cuenta a sus comunidades vecinas y a todos los directa e indirectamente afectados con sus actividades. En esta medida no se estaría actuando en pro de un bienestar social, sino de un bienestar particular. Es por esto que se hace necesario medir el compromiso social que cada organización adquiere con la sociedad, para que ésta no se ve en detrimento por culpa de organizaciones que no socialmente responsables.</p>

¿Qué medir?	Indicadores	¿Por qué medir?
	<p>políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos en torno a los derechos humanos vinculados a las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Muestras de que se tienen en consideración los impactos en los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre los procedimientos, inversiones o elección de proveedores/contratistas. ✓ Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos necesarios para valorar la actuación sobre los derechos humanos con respecto a la cadena de suministro y los contratistas, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. ✓ Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos/programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. ✓ Análisis de la política de libertad de asociación y su grado de aplicación. ✓ Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil tal y como se define en el Convenio 138 de la OIT, grado de información, aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. ✓ Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio, grado de información, aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. <p><u>La sociedad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades. ✓ Descripción de política, sistemas de gestión/procedimientos y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno, dirigidos tanto a las organizaciones 	

¿Qué medir?	Indicadores	¿Por qué medir?
	<p>como a los empleados.</p> <p>✓ Descripción de la política y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política.</p> <p><u>Responsabilidad del producto:</u></p> <p>✓ Descripción de la política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios, grado de información, aplicación y relación de procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados.</p> <p>✓ Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento referentes al etiquetado y a la información sobre los productos.</p> <p>✓ Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente.⁹³</p>	

Cuadro No. 5. Indicadores de medición del GRI para la gestión de la RS. Elaborado por las autoras. Octubre de 2008.

1.12.2 Las premisas Políticas del Global Compact (GC)

“El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados (...) El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.”⁹⁴

Según el Pacto Global, la RSE debe partir de una conciencia sobre lo colectivo y se debe dar globalmente porque no existen problemas locales sino globales y los elementos para que ello se haga posible son la conciencia y la acción colectiva. Para ello debe haber un acuerdo de toda la sociedad, sin importar las barreras, para establecer acuerdos no para nosotros, sino para futuras generaciones. De esto trata el Global Compact (GC), de buscar elementos que nos integran y lograr acuerdos que requiere la humanidad. En este sentido, busca que *“el mundo de los negocios pase a*

formar parte de la solución de los retos que plantea la globalización”.⁹⁵

El *Global Compact* no pretende que la RS salve al mundo, pero si pretende hacer un llamado a las empresas para que entiendan la oportunidad que tienen para movilizar el conjunto de la sociedad hacia nuevos destinos. Por eso el propósito de *Global Compact* es que los intereses particulares se articulen con los intereses colectivos. Esto debe concluir en una nueva economía que se fundamente en la ética.

Para ello es necesario:

- a. *Que la empresa comience por revisar su visión, tratando de incorporar en ella las nuevas realidades económicas. Se debe identificar el liderazgo a seguir y los modelos de cambio.*
- b. *Que la empresa comience a pensar diferentes, a crear pensamientos diversos, distintos a los que nos han traído a este caos.*
- c. *Hay que buscar caminos que hagan posibles la competitividad y la innovación basadas en un referente social para ganar. Que gane la sociedad y no la empresa.*
- d. *Debe haber una acción colectiva de toda la sociedad para construir un modelo económico diferente basado en la RS.*
- e. *La empresa debe transformar y ser transformador.*
- f. *Debe haber un alto, y ser conscientes de él, porque estamos al borde de una crisis y debemos reflexionar hacia dónde vamos.*⁹⁶

El Pacto Global involucra a toda la sociedad, conforma una masa crítica capaz de llevar a la sociedad a cuestionarse lo que estamos viviendo. Porque si no construimos ética, no va a ser posible cambiar el rumbo de la humanidad. Por eso para el Pacto Global, la Responsabilidad Social es la imposición voluntaria de la ética. Por ello busca en la empresa nuevos líderes con energía latente que conduzcan a la sociedad por nuevos caminos, con intereses colectivos y que conciban la empresa con propósitos más altos que el beneficio particular siguiendo los principios filosóficos de *Hans Küng*, mentor de la macroética.

En palabras de Salinas (2007), citado por Sierra:

“Necesitamos una sociedad responsable para tener empresas responsables, y necesitamos tener unas empresas responsables para tener sociedad responsables.”⁹⁷

En consecuencia, presentamos una matriz explicativa que sustenta las categorías básicas, los principios y las razones señaladas por GC, relacionados con la dimensión ética de la Responsabilidad social.

Principios del Pacto Global para la gestión de la RS⁹⁸

¿Qué se mide?	Principios	¿Por qué medirlo?
Derechos Humanos	Principio N° 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. Principio N° 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.	Porque los derechos humanos promueven la libertad, la justicia, la paz, el valor y la dignidad del ser humano, los derechos iguales e inalienables. Porque los derechos humanos son quienes nos alejan de las barbaries, la miseria, la opresión y las injusticias. Los derechos humanos nos conducen a la armonía, a la convivencia y a la conciliación en momentos de crisis, porque todos estamos en igualdad de derechos. En esta forma, los derechos humanos promueven el progreso social y por ende componen un ámbito fuerte de la Responsabilidad Social al constatar un ideal común para todos los pueblos y todas las comunidades.
Ámbito Laboral	Principio N° 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva. Principio N° 4. Eliminar el	El ámbito laboral es un espacio estratégico en donde se capacita y se entrena a los trabajadores para que laboren en busca de los objetivos organizacionales. Es también el espacio en donde se coordinan las condiciones de trabajo, los beneficios que éste mismo le

¿Qué se mide?	Principios	¿Por qué medirlo?
	<p>trabajo forzoso y obligatorio.</p> <p>Principio N° 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.</p> <p>Principio N° 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.</p>	<p>ofrece a cada trabajador, la justicia que la organización promueve y el valor que da a cada una de sus miembros. Es por esto que el ámbito laboral es una medida esencial para constatar si una entidad es socialmente responsable con sus trabajadores.</p>
Medio Ambiente	<p>Principio N° 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.</p> <p>Principio N° 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.</p> <p>Principio N° 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.</p>	<p>El medioambiente, entendido como el entorno de una comunidad o sociedad, está afectando y condicionándonos en nuestros días debido a que como individuos y colectivos de una organización, accionamos ignorando la influencia negativa de nuestras acciones sobre la vida de los seres humanos que circundan a nuestro alrededor y las generaciones venideras. Por esta razón es necesario medir el impacto medioambiental de cada organización como pilar fundamental de un comportamiento responsable y concientizar a todas las personas de lo importante que es accionar a favor del medioambiente como garantía de vida presente y futura para toda la comunidad mundial.</p>
Anti-Corrupción	<p>Principio N° 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y el soborno.</p>	<p>Es necesario constatar que una organización no comete prácticas corruptas con sus grupos de interés, pues de lo contrario estaría actuando inmoralmente y a favor de sus intereses particulares. Para la Responsabilidad Social, los intereses colectivos priman sobre los individuales y en ese orden de ideas, una acción corrupta no vendría de la mano con esta práctica. Es por esta razón que una empresa debe trabajar continuamente por la prevención contra la corrupción para que no se produzcan extorsiones ni sobornos de ningún tipo.</p>

Cuadro No. 6. Principios del Pacto Global para la gestión de la RS. Elaborado por las autoras. Septiembre de 2008.

Es necesario insistir en que regir las acciones organizacionales según los principios del Global Compact no es de carácter obligatorio. Por el contrario, este es un instrumento de libre adhesión para las empresas, las cuales voluntariamente adquieren un compromiso que implica vivir los diez principios en su día a día, como principios rectores de ética y responsabilidad social empresarial, que además les permiten realizar informes de progreso transparentes para reportar y comunicar a la sociedad sus avances con claridad y transparencia.

En síntesis, podemos afirmar que tanto el GRI como el GC proponen una serie de indicadores que en definitiva reúnen tres ámbitos de preocupación mundial: el económico, el medioambiental y el social. Sobre estos tres se entreteje toda la trama de la responsabilidad social. Ambas entidades se articulan sobre la conciencia y la acción sobre lo

colectivo. Sin embargo, al *Global Compact* le intenta buscar elementos que nos integren y lograr acuerdos que requiere la humanidad para movilizar el conjunto de la sociedad hacia nuevos destinos, hacia una nueva economía ética para las futuras generaciones.

Entre tanto, el GRI busca fomentar la eco-eficiencia por medio de la integración y la relación entre todas las partes interesadas para así crear un desarrollo sostenible. Más que crear una conciencia, como lo busca el Global Compact, el GRI busca mostrarle a la sociedad mundial con transparencia, reportes de sostenibilidad con estándares fijos, pues si se presenta el estado real de las acciones de una empresa, entonces, ésta puede ser auditable por todas las partes interesadas y así se estaría construyendo una sociedad ética y creíble cuando se conocen los balances positivos y débiles de cada organización.

1.12.3 Las Metas de Desarrollo del Milenio de la ONU

"Aún tenemos tiempo para alcanzar los objetivos, en todo el mundo y en la mayoría de los países, si no en todos, pero sólo si logramos romper con la rutina. El éxito no se logrará de la noche a la mañana, sino que requerirá trabajar de manera continua durante todo el decenio, desde ahora hasta que termine el plazo. Se necesita tiempo para formar a maestros, enfermeros e ingenieros; lleva tiempo construir carreteras, escuelas y hospitales, así como fomentar empresas grandes y pequeñas que puedan generar los empleos e ingresos necesarios. Por consiguiente, hay que poner manos a la obra desde ahora. También debemos aumentar la asistencia para el desarrollo a nivel mundial en más del doble durante los próximos años, pues sólo así se podrá contribuir al logro de los objetivos".⁹⁹

A sí como el Pacto Global y el GRI, la Organización de Naciones Unidas también se ha concentrado en fomentar una actitud de compromiso, entre los países del mundo, para trabajar por el desarrollo haciendo un consenso global que sea posible articular desde cada país, cada ciudad, cada comunidad y cada Nación.

Por ello, en Septiembre del año 2000, 189 países del mundo aprobaron la Declaración del Milenio en la *Cumbre del Milenio*, de las Naciones Unidas, realizada en Nueva York, que pretende afrontar los problemas más álgidos que deprimen al planeta, y donde cada país debería ajustar en sus planes de desarrollo; en este orden de ideas se formularon ocho objetivos para el desarrollo del milenio; unos objetivos con sus respectivas actividades y metas, que

se pretenden cumplir en un plazo máximo en el año 2015.

Colombia, entre los países que confirmaron el acuerdo, pretende en este plazo de tiempo, consolidar un compromiso con el mundo, actuar en pro del crecimiento, la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, mejorar el tema de gobernabilidad democrática promoviendo el estado de Derecho, el respeto por los Derechos Humanos, la paz y la seguridad de todos los seres humanos para el fomento del desarrollo.

Comprometiéndose con estos ocho objetivos que abarcan las problemáticas mundiales, en Colombia se han formulado una serie de indicadores propios para el país. Estos indicadores son expuestos a continuación:

1.12.3.1 Tabla de Indicadores de las Metas del Milenio para Colombia

Objetivos	1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	2. Lograr la enseñanza primaria universal.	3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	4. Reducir la mortalidad infantil.
Indicadores	<p>i) Para reducir la pobreza extrema: Reducir a la mitad entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas con ingreso inferior a 1 dólar diario. Metas Nacionales</p> <p>a. Reducir a 1.5% el porcentaje de personas con ingreso inferior a un dólar (US \$1) con Paridad de Poder Adquisitivo (PPA de 1993).</p> <p>b. Reducir a 28.5% el porcentaje de personas en pobreza.</p> <p>c. Reducir a 8.8% el porcentaje de personas que viven en pobreza extrema (indigencia).</p> <p>ii) Para erradicar el hambre: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre.</p> <p>a. Reducir a 3% los niños menores de 5 años con desnutrición global (peso para la edad).</p> <p>b. Reducir a 7.5% las personas que están por debajo del consumo de energía mínima alimentaria.</p>	<p>Lograr que, para el 2015, los niños y las niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de educación primaria</p> <p>i) Tasa de analfabetismo de 1% para personas entre 15 y 24 años.</p> <p>ii) Tasa de cobertura bruta</p> <p>a. 100% para educación básica (preescolar, básica primaria y secundaria)</p> <p>b. 93% a educación media,</p> <p>iii) Alcanzar en promedio 10.63 años de educación para la población entre 15 y 24 años.</p> <p>iv) Disminuir la repetición a 2.3% en educación básica y media.</p>	<p>Eliminar las desigualdades en educación primaria y secundaria, entre los géneros, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles antes del fin del año 2015.</p> <p>En violencia de género</p> <p>a. Desarrollar, con una periodicidad de al menos cada cinco años, la medición de la magnitud y características de la violencia de pareja en el país y definir las metas anuales de reducción.</p> <p>b. Implementar y mantener en operación una estrategia intersectorial de vigilancia en salud pública de la violencia intrafamiliar, específicamente de la violencia de pareja contra la mujer, en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga en el 2008 y en las demás capitales de departamento en 2015.</p> <p>En Mercado Laboral</p> <p>a. Incorporar y mantener el seguimiento a la equidad de género en materia salarial y calidad del empleo, en el marco del sistema de información sobre calidad y pertinencia del Sistema Nacional de Formación para el</p>	<p>Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la tasa de mortalidad de los niños menores de cinco años.</p> <p>i) Reducir la mortalidad en menores de 5 años, a 17 muertes por cada 1.000 nacidos vivos.</p> <p>ii) Reducir la mortalidad en menores de un año a 14 muertes por cada 1.000 nacidos vivos.</p> <p>iii) Alcanzar y mantener las coberturas de vacunación en el 95% con el Plan Ampliado de Inmunizaciones (PAI) para los menores de 5 años, en todos los municipios y distritos del país.</p>

			<p>Trabajo.</p> <p>En Participación</p> <p>a. Incrementar por encima del 30% la participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público.</p>	
--	--	--	---	--

Objetivos	5. Mejorar la salud materna.	6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.	7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.
Indicadores	<p>Reducir entre 1990 y 2015, la tasa de mortalidad materna en tres cuartas partes</p> <p>i) Reducir la razón de mortalidad materna a 45 muertes por cada 100.000 nacidos vivos.</p> <p>ii) Incrementar al 90% el porcentaje de mujeres con cuatro o más controles prenatales.</p> <p>iii) Incrementar la atención institucional del parto y por personal calificado al 95%.</p>	<p>VIH/SIDA: Detener y comenzar a reducir, para el año 2015 la propagación de la epidemia del VIH/SIDA</p> <p>i) Para 2015 haber mantenido la prevalencia de infección por debajo del 1.2% en población general de 15 a 49 años de edad.</p> <p>ii) Establecer una línea de base en el quinquenio 2005 – 2010 para lograr medir la mortalidad por VIH/SIDA y reducirla en 20% durante el quinquenio 2010 – 2015.</p> <p>iii) Reducir en 20% la incidencia de transmisión madre – hijo durante el quinquenio 2010 – 2015, en comparación con el quinquenio 2005 – 2010.</p> <p>iv) Para 2010 aumentar en un 15% la cobertura de terapia antiretroviral a las personas que la requieran, y para 2015 aumentar esta</p>	<p>Medio Ambiente: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales, y propender por la reducción del agotamiento de los recursos naturales y de la degradación de la calidad del medio ambiente. En particular, en la proporción del país cubierta por bosques naturales, la proporción y el estado de las áreas del país destinada a la conservación de ecosistemas a través de un Sistema de Parques Nacionales Naturales y la eliminación del consumo de Sustancias Agotadoras de la Capa de Ozono (SAO).</p> <p>i) Reforestar 30.000 hectáreas de bosques anualmente.</p> <p>ii) Consolidar las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, incorporando 165.000 nuevas hectáreas al sistema y formulando planes de manejo socialmente acordados para la totalidad de las áreas.</p> <p>iii) Eliminar para el 2010 el consumo de</p>	<p>i) Para efectos de este objetivo, Colombia en las metas relacionadas con salud (objetivos 4, 5 y 6) establece la posibilidad de acceso a medicamentos, a través de la estrategia fundamental de lograr cobertura de afiliación a la seguridad social en salud, del 100%.</p> <p>ii) Por otra parte, en cuanto al desarrollo de estrategias para el trabajo digno y productivo, la prioridad del país se concentra en mejorar y mantener el nivel de escolaridad, de acuerdo con lo previsto en el objetivo 2.</p> <p>iii) En procura de crear condiciones favorables para la inversión, el crecimiento económico y el desarrollo, Colombia tiene el claro compromiso de desarrollar y poner en práctica mecanismos de integración comercial con otros países y regiones y mantener</p>

		<p>cobertura en un 30%.</p> <p>Malaria, dengue y otras enfermedades: Detener y comenzar a reducir, para el año 2015, la incidencia de paludismo y otras enfermedades graves</p> <p>i) Reducir en 85% los casos de mortalidad por malaria.</p> <p>ii) Reducir en 45% la incidencia de malaria en municipios con malaria urbana.</p> <p>iii) Reducir en 80% los casos de mortalidad por dengue.</p> <p>iv) Reducir a menos del 10% y mantener en estos niveles los índices de infestación de Aedes en los municipios categoría especial, 1 y 2 por debajo de 1.800 metros sobre el nivel del mar.</p>	<p>Sustancias Agotadoras de la Capa de Ozono.</p> <p>Saneamiento Básico: Reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable y saneamiento básico</p> <p>i) Incorporar a la infraestructura de acueducto, a por lo menos 7.7 millones de nuevos habitantes urbanos, e incorporar 9.2 millones de habitantes a una solución de alcantarillado urbano.</p> <p>ii) Incorporar 2.3 millones de habitantes a una solución de abastecimiento de agua y 1.9 millones de personas a una solución de saneamiento básico, incluyendo soluciones alternativas para las zonas rurales, con proporciones estimadas del 50% de la población rural dispersa.</p> <p>Vivienda: Mejorar considerablemente la vida de los habitantes de tugurios en Colombia</p> <p>i) Reducir a 4% el porcentaje de hogares que habitan en asentamientos precarios.</p> <p>ii) Construcción de 2'292.354 Viviendas de Interés Social (VIS)</p> <p>iii) Atención a 449.000 hogares que requieren mejoramiento de vivienda</p>	<p>su tradición de contar con unas finanzas públicas equilibradas.</p> <p>iv) De otro lado, la reducción de las inequidades existentes demandará esfuerzos y apoyos de asistencia técnica y cooperación internacional que permitan crear alternativas de gestión, mejorar la capacidad institucional y realizar seguimiento continuo al desempeño de la Nación y las entidades territoriales.</p> <p>v) En colaboración con el sector privado Colombia logrará coberturas de telefonía fija, móvil y de Internet, acordes a las metas de desarrollo económico del país</p> <p>vi) Dispondrá de una infraestructura moderna y confiable para la transmisión de la televisión pública y contará con un sector postal eficiente e integrado a la economía nacional.</p>
--	--	--	--	--

Cuadro No. 7. Tabla de Indicadores de las Metas del Milenio para Colombia: Elaborada por las autoras, basada en el documento “Objetivos del Desarrollo del Milenio” publicado en el portal Web del Departamento Nacional de Planeación.¹⁰⁰

De esta forma es posible evidenciar cómo en el mundo, desde la emergencia de la globalización, se han constituido organismos enfocados en trabajar por el desarrollo, la preservación y la sostenibilidad de nuestro planeta. Y, por esta misma razón es que la Responsabilidad Social ha tomado auge, como respuesta integradora que contribuye al cumplimiento de estos objetivos a través de prácticas que funcionen como medios para alcanzar el desarrollo humano y facilitar las vías de la sostenibilidad.

En conclusión, es esta una labor oportuna desde los parámetros

enunciados como materia prima para la intervención y el trabajo de la comunicación, pues la tarea consiste en fortalecer los lineamientos categóricos para lograr entender la incidencia de la RSE en las organizaciones, y los niveles de transformación social posibles que facilita esta práctica corporativa, en la medida que sea prevista con un enfoque comunicacional con alto valor de transferencia y de generación de informes orientados al cumplimiento de niveles óptimos de bienestar.

CAPÍTULO II.

ENFOQUE METODOLÓGICO:

APROXIMACIÓN CUALITATIVA AL ESTUDIO DE LA RSE EN EL CONTEXTO COLOMBIANO.

2.1 Tipo de estudio

Esta investigación se presenta utilizando el método cualitativo y se caracteriza por ser un estudio analítico y comparativo que toma fuentes documentales secundarias, a través de textos de autor, estudios especializados y la consulta electrónica, y el análisis categórico de fuentes primarias, especialmente a través de la entrevista y consulta a expertos sobre RSE y el estudio de casos empresariales del contexto nacional.

2.1.1 Proceso metodológico

En este apartado nos referiremos a explicar, de manera puntual, las etapas del proceso de investigación haciendo énfasis en las etapas de la investigación.

2.1.1.1 Etapa de formulación del proyecto de investigación: Esta etapa se desarrollo con anterioridad a la tesis mediante la definición de los lineamientos teóricos, epistemológicos y metodológicos durante el semestre de presentación del anteproyecto.

2.1.1.2 Etapa de abordaje y definición de referentes conceptuales: en este período se aclaró la pregunta problema que introduce la tesis y establece los parámetros conceptuales a ser desarrollados en la investigación, con los cuales se construye el marco teórico.

2.1.1.3 Etapa de construcción del marco teórico: se constituye en el primer capítulo de la tesis permitiendo determinar las fuentes documentales y los autores de base en la construcción del documento de investigación. Desde esta perspectiva se hace evidente la discusión y aclaración de los centros de interés epistemológicos que guiarán la tesis, tales como: responsabilidad social empresarial, ética empresarial, gobierno corporativo, comunicación política, comunicación pedagógica, comunicación dialógica, indicadores de impacto empresarial, bienestar social, capitalismo y estado del bienestar, pacto global, metas del milenio, entre otros.

2.1.1.4 Etapa de aproximación al método de indagación cualitativa: se determina el tipo de estudio y el enfoque que guiará la construcción del proceso de indagación metodológica, mediante el diseño de los instrumentos cualitativos, las matrices de contraste de información, la entrevista a expertos y los análisis de casos empresariales.

2.1.1.4.1 Diseño de Instrumentos cualitativos de contraste: en esta etapa del proceso hemos abordado un enfoque cualitativo que se concentra en rastrear históricamente la práctica de la RSE en Colombia y se conjuga, esencialmente, con la consulta y análisis de la opinión de expertos colombianos seleccionados por su conocimiento y pertinencia sobre en el tema de la responsabilidad social; esta consulta se realizó mediante un mecanismo de entrevistas estructuradas que se contrastaron simultáneamente con el fin de hallar afinidades y disidencias frente al foco de interés, es decir la práctica de la RSE en Colombia.

2.1.1.4.1.1 Matrices comparativas: instrumentos cualitativos diseñados para contrastar los enfoques, puntos de vista y variables sustanciales del proceso, tanto de autores, como de escuelas, instituciones, empresas y expertos.

2.1.1.4.1.2 Entrevistas a expertos: Selección de profesionales y consultores colombianos expertos en RSE mediante una entrevista estructurada, diseñada con un tipo de preguntas abiertas y centradas en variables específicas que favorecen el análisis cualitativo y un estudio hecho previamente sobre RS en Colombia por la empresa Ipsos Napoleón Franco.

2.1.1.4.1.3 Análisis de casos empresariales: Contraste y triangulación de algunas prácticas empresariales relacionadas con la RSE en Colombia. Se establece un análisis aleatorio de un conjunto de empresas establecidas en Colombia frente a las prácticas de responsabilidad social corporativa haciendo un rastreo de aquellas variables que son susceptibles de ser ponderadas desde la perspectiva empresarial, con el fin de aproximarnos al entendimiento del ejercicio de la responsabilidad social empresarial con su respectivo contraste cualitativo.

2.1.1.4.1.4 Elaboración de conclusiones preliminares: Este contraste previo facilita la elaboración de algunas conclusiones preliminares, cuyo resultado nos permitió determinar las dimensiones del ser y el aparentar la RSE en las empresas colombianas.

2.1.1.5 Etapa de Resultados: Propuesta piloto para medir la RSE con enfoque comunicacional: consideramos hacer un ejercicio de reflexión académica mediante el cual proponemos una definición posible de RSE con enfoque comunicacional, acompañado de un modelo de ponderación específico sobre algunas empresas representativas de Colombia, tomando como base los diferentes factores y dimensiones corporativas para medir el grado de RSE en sus prácticas organizacionales.

A continuación abordaremos el desarrollo del proceso de indagación metodológica centrada en el contexto colombiano, iniciando con una breve reseña de la evolución de la RSE en el país; posteriormente, la aplicación y análisis de las entrevistas a un grupo de expertos colombianos, para luego concluir con los análisis de los casos empresariales.

2.2 Evolución de la RSE en Colombia en el contexto histórico

Colombia es un país caracterizado por un comportamiento económico algo diferente de sus vecinos latinoamericanos, donde las corrientes ideológicas, políticas y económicas no penetraron con rapidez y profundidad (Herrera, B. 2001), como si ocurría en el resto del continente suramericano. Es el tercer país más poblado del continente, y en cuanto a su tamaño ocupa el quinto lugar. Si lo vemos desde la riqueza que produce, es decir desde la perspectiva del PIB, ocupa el cuarto lugar¹⁰¹.

Aunque fue poblada por diferentes culturas, existe una obvia discriminación hacia indígenas y negros, que viene desde los tiempos de la colonización, cuando a estos eran otorgados los peores trabajos, recordemos las encomiendas, los resguardos y las mitas, dándoles el menor rango de importancia en la pirámide social.

En cuanto a sus recursos, Colombia es un país que cuenta con significativos recursos para desarrollarse, lo cual se vuelve irónico al analizar la situación que vivimos de subdesarrollo, es decir, al ser un país visto en la periferia respecto a los centros mundiales de desarrollo. Dice Herrera que la

posible causa de nuestro subdesarrollo económico radica en *“la estructura de propiedad de los recursos productivos, en la mentalidad aristocrática-feudal de tenencia improductiva de la tierra, en una insuficiente calificación de su recurso humano o en políticas de desarrollo inadecuadas”*¹⁰².

A pesar de esta condición socio histórica que busca explicar el posible atraso del país, Colombia ha sabido posicionarse en el contexto internacional, y en esa perspectiva, ha superado situaciones que afectaron a sus vecinos continentales, como sucedió en los 80`s, que en gran medida le han permitido un proceso de construcción de país “lento pero seguro”. Entonces, en comparación a sus vecinos, Colombia ha manejado de manera estratégica su política económica, lo cual la ha puesto en un lugar privilegiado ante los ojos de agencias multilaterales y de la banca privada internacional; pero además, le ha facilitado generar condiciones para la inversión extranjera, siendo un país que se ha acostumbrado a pagar su deuda externa con oportuna periodicidad, haciendo de ello un mensaje positivo en lo global y generador de confianza frente al riesgo país.

2.2.1 Un recorrido socio histórico por el modelo de desarrollo en Colombia

Para entender el modelo de desarrollo que caracteriza a Colombia, es prudente observar algunos de los fenómenos que han configurado la historia socioeconómica del país, para lo cual haremos una breve reseña que nos permita su contextualización desde la época colonial.

Desde esta perspectiva podemos decir, siguiendo a Herrera (2001), que tras la independencia de las colonias, el poder en el país paso de manos de los españoles a manos de los criollos, quienes aunque implantaron una democracia formal, no fomentaron ningún cambio en cuanto a las estructuras económicas, conservando las características del régimen colonial caracterizado por *“esclavitud, trabajo y aparcerías similares a la servidumbre, limitaciones a la producción, (...) y las tres cuartas partes de las tierras eran propiedad del clero”*.¹⁰³ Sin embargo, con las reformas liberales de mitad del siglo XIX, las tierras fueron expropiadas a la iglesia, se abolió la esclavitud, se eliminó el pago de diezmos a la iglesia y se modificó el régimen de impuestos (Herrera, 2001). Es decir, el país se debate interinamente en la búsqueda en un modelo económico propio, que será una copia del colonialismo español, pero en manos de los nuevos jefes criollos que heredan el poder y un gran territorio fragmentado.

Los hechos anteriores condujeron al despliegue de diversas fuerzas económicas, dando pie al mismo tiempo a la exportación de bienes primarios, que se convirtió en la característica principal de la actividad económica colombiana, que la hacia vulnerable al depender de las condiciones de las economías externas, lo cual se demostró con la caída de la bolsa norteamericana, conocida como la gran depresión, o la crisis del 29, puesto que nuestras exportaciones e ingresos se vieron reducidos en una significativa quinta parte, llevando a que los créditos externos entraran en mora y a sustituir las importaciones por producción nacional, incentivando así la industria colombiana. Aunque algunos investigadores aseguran que en Colombia ni ha existido industria ni mucho menos el proteccionismo, pues con esta última medida no sería posible el comercio, y por ende, la economía interna sería aún más deplorable.

En este proceso de industrialización, se observa que el Estado cumplió un papel interventor aplicando políticas proteccionistas y convirtiéndose en una entidad reguladora. De esta manera, el Estado hizo las veces de empresario facilitando condiciones para que las industrias lograran salir adelante. No obstante, como afirma Herrera (2001), este nuevo modelo también sucumbió al depender de las exportaciones

primarias centradas casi en un mismo producto, y a partir 1967 la solución radicó en llevar a cabo estrategias de promoción y diversificación de exportaciones, pero sin liberación de importaciones y manteniendo medidas proteccionistas, sobre algunos productos y bienes de consumo que son monopolio de empresas nacionales.

En esta sintonía se empieza a configurar un modelo endógeno de desarrollo, es decir un modelo de desarrollo hacia adentro, que tiene amplios detractores, especialmente los defensores de libre comercio y de las aperturas económicas, quienes afirmaban que *“el mercado es un asignador eficiente de recursos y la intervención estatal causa distorsión en las economías, y es necesario abrir las economías a la competencia exterior y flexibilizar los regímenes laborales.”*¹⁰⁴ De esta forma, se plantearon teorías sobre la privatización, desregularización y libre competencia. Los observadores comentan que aunque este proceso fue impulsado desde la presidencia de López Michelsen (1974 – 1978), no fue sino hasta los años 90 cuando el proceso despegó, en gran parte debido al desgaste del modelo de desarrollo anterior y a las presiones de entidades multilaterales como el Banco Mundial: el dilema moral consistía entonces en adoptar la apertura económica o perder la posibilidad de nuevos créditos.

Ante esta situación, Colombia no tuvo otra opción sino abrirse a la globalización. Implementó una serie

de reformas políticas con alto costo social que desprotegieron al individuo, como la Reforma Laboral a favor de flexibilizar las relaciones laborales, introduciendo mayores facilidades de contratación y despido, salario integral que eliminaba el derecho a acumular pasivos prestacionales, y, entre otras, *“la posibilidad de extender o reducir la jornada de trabajo y de trasladar al trabajador para cumplir diferentes funciones dentro de la empresa.”*¹⁰⁵ Esta serie de nuevas políticas eliminan gradualmente la estabilidad laboral, creando un ambiente de incertidumbre al trabajador desprotegido y generando unas relaciones sociales de producción de inseguridad social y económica.

Con estas medidas del aparato político se van a generar procesos de reestructuración en el sistema, tales como la privatización de las empresas públicas, dejando a un lado el papel paternalista del Estado; además, la apertura genera la reducción de la inflación al mismo tiempo que el desempleo aumenta drásticamente, y se van a marcar los cambios que el mundo global determina para que el país condicione su modelo de desarrollo a dichas exigencias, haciendo cada vez más ajustes de la estructura social y económica que ponen en juego las responsabilidades del estado respecto a las demandas del ciudadano.

2.2.2 Primeros trazos hacia la RSE en Colombia.

Colombia adquiere un compromiso social con los trabajadores y la comunidad a partir de las reformas de 1936 enfocadas a generar políticas para el restablecimiento de la economía y la estabilidad luego de la crisis del 29, y de que nuestro país había abonado a la imagen mundial la masacre de las bananeras. Con ello se presenta un abandono del modelo liberal clásico y aparecen políticas para restablecer lo social, como las prestaciones sociales y las jornadas laborales que pretendían mejorar las condiciones del trabajador.

En este recorrido encontramos que hacia los años 60's se crean las primeras fundaciones en el país, entre ellas la Fundación Carvajal (1962) y la Fundación Corona (1963), ambas en Medellín. Adicionalmente, en esta década la academia y los empresarios debaten por primera vez el concepto de RSE.

En 1977 por primera vez dos empresas antioqueñas, miden su gestión social a través de un Balance Social. Las empresas comienzan a asumir como compromiso la labor paraestatal en términos de reemplazar al Estado prestando servicios. En esa medida, los beneficios sociales para los trabajadores generaron una dependencia de la comunidad con las empresas. Por otra parte, a

finales de esta década (1979) se realiza un estudio que hizo evidente la necesidad definir el papel de la clase dirigente frente al desarrollo del país. Al estudio, se le sumaron una serie de seminarios acerca del tema.

En la década de los 80, la ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés. Por su parte, *“el Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de: Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones; Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales; Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público.”*¹⁰⁶

En 1986 se crea un programa, por parte de la Cámara Junior, de reconocimiento hacia la empresa con mejor proyección social. No obstante, las prácticas de RSE se empiezan a desvirtuar al ser usada en favor de la imagen empresarial, en otras palabras, como estrategia de maquillaje. Pero es en la década pasada que el auge de la RSE aumenta, lo cual se hizo evidente en la Constitución de 1991 donde se plantea el principio de la función social de la propiedad privada. En este sentido, el ciudadano tiene el derecho a la propiedad privada, pero también un compromiso en la

medida en que la propiedad privada debe estar al servicio de la sociedad.

Debido al auge, el concepto como tal de RSE evoluciona lo cual se evidencia en la definición de la ANDI: *“Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”*¹⁰⁷

En este mismo contexto, dos factores importantes influyeron a que las empresas adoptaran modelos de Responsabilidad Social como modelo de solución para salir adelante ante la comunidad global y de la crisis con sus trabajadores. Primero el hecho que las empresas

privadas, inmersas en el marco de la globalización, se vieron enfrentadas a una competencia mundial que desnuda sus ineficiencias y atraso tecnológico; y segundo, la confrontación con sus empleados por las nuevas condiciones de trabajo a las que habían sido sometidos.

En consideración con estas observaciones sociohistóricas procederemos a centrarnos en la mirada de algunos expertos con los cuales aplicamos una serie de entrevistas estructuradas que presentaremos a continuación, con el fin de establecer los principales nodos y las divergencias frente a la práctica de la Responsabilidad Social en Colombia.

Antes de las entrevistas presentamos, a modo de conclusión, la siguiente gráfica que muestra la evolución de la Responsabilidad Social en Colombia:

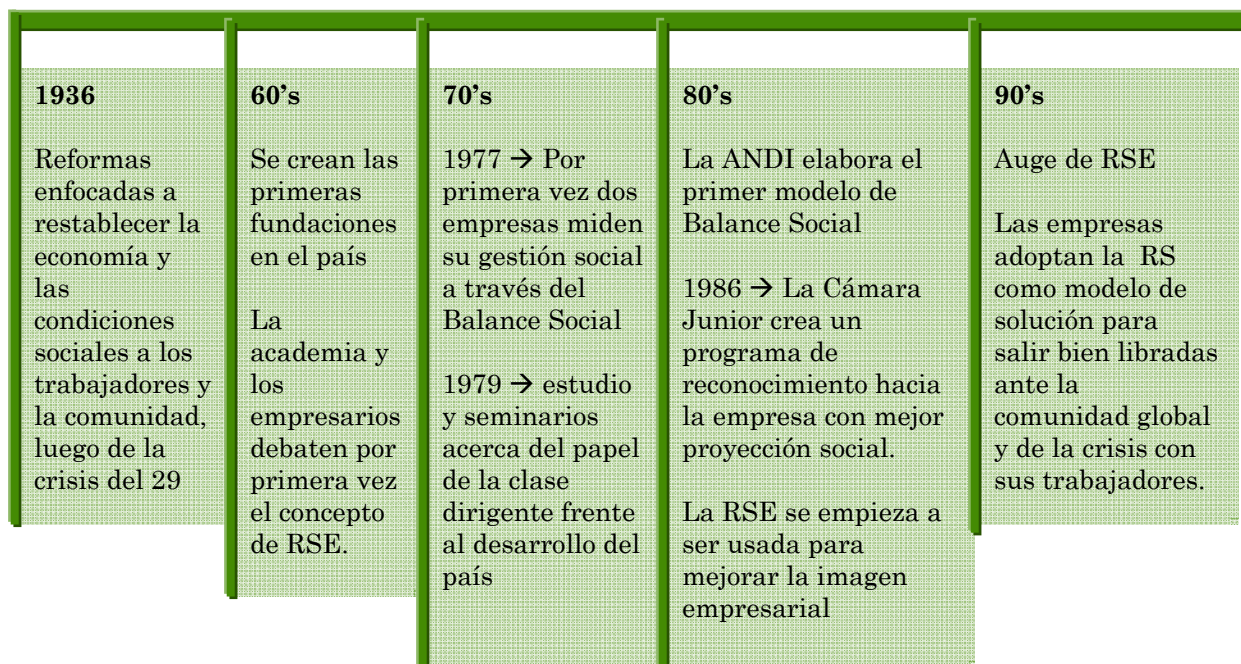


Gráfico No. 9. Evolución de la RSE en Colombia, elaborado por las autoras.

2.3 Entrevistas a expertos: una aproximación a la RSE desde la academia.

Con el fin de contextualizar nuestro estudio desde el ámbito académico, escogimos a tres investigadores colombianos, expertos en el tema de la responsabilidad social empresarial: Christian Schrader Valencia, José Joaquín Barón y Gustavo Yépes López, además de un estudio de

Ipsos Napoleón Franco, desde los cuales logramos realizar un análisis cualitativo que nos permitió centrar el tema mediante la conjugación de variables categóricas para dimensionar el ejercicio y desarrollo de la RSE en la dimensión local y global, y en las posibles ventajas, riesgos y oportunidades.

2.3.1 La Entrevista: instrumento cualitativo de recolección de información

La entrevista es un instrumento de investigación utilizado para la observación de algún tema o fenómeno social a seguir con el fin de obtener datos objetivos (características físicas, económicas, sociales, profesionales, etc.) y subjetivos (ideas, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos o conductas). Este instrumento es uno de los más utilizados hoy en día en las investigaciones sociales, y

facilita la recolección y análisis de información mediante preguntas abiertas, con el fin de tener una apreciación e información detallada sobre las observaciones del entrevistado. Además favorece establecer una relación entre el entrevistador y el entrevistado, permite que sea posible la contrapregunta y facilita una información de primera mano a partir del conocimiento que brinda el experto.

Las variables sobre las cuales se han centrado las entrevistas son:

- a. Concepción y definición de RSE
- b. Dimensiones y aplicaciones en Colombia
- c. Enfoques en América Latina, Norteamérica y Europa
- d. Mecanismos de medición e indicadores
- e. Perspectivas, ventajas y oportunidades
- f. Riesgos y amenazas

2.3.1.1 Perfil de los expertos

Con el fin de contextualizar al lector, a continuación se presentan las reseñas de cada

experto entrevistado y del estudio consultado.

2.3.1.1.1 Christian Schrader

A partir de 1971 se desempeña como director creativo en Leo Burnett Novas. Estudió Diseño Gráfico en el Royal Collage, y desde entonces aplica conceptos visuales en el desarrollo de campañas; diseña y ensambla esculturas de neón, siendo pionero en Colombia en utilizar esta técnica como herramienta de expresión. Obtuvo el primer premio a la mejor serie de afiches ecológicos en convocatoria del Museo de Arte Moderno en 1984, un premio especial a las mejores portadas de guías educativas editadas por el ICFES en 1983; y un reconocimiento en el foro de Río de Janeiro en el proyecto “Tierra de la Tierra” en 1992. Fue

asesor presidencial en el gobierno del Dr. Belisario Betancur para el diseño de programas de educación a distancia.

Profesor de Diseño Gráfico y Publicidad desde el año 1984 en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y ocupa a partir de 1993 la Decanatura de la Facultad de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Delegado por Colombia en el 36 Congreso Mundial de Publicidad realizado por la IAA en El Cairo, Egipto.¹⁰⁸

2.3.1.1.2 Gustavo A. Yepes López

Administrador de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, aspirante al título de Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad Antonio de Nebrija (España).

Actualmente se desempeña como Director del Área de Gestión Social de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, donde también dirige el grupo de Investigación de Gerencia y Responsabilidad Social, hace parte del comité 180 de Icontec (Guía Colombiana de RSE), es docente de la iniciativa interinstitucional Escuela de Responsabilidad Social Empresarial – ERSE, miembro del

comité editorial de la revista RS (Responsabilidad Sostenibilidad) y colaborador del Observatorio de RSC de España.

Es Experto en el diseño e implementación de programas de fomento y desarrollo empresarial y responsabilidad social empresarial, se ha desempeñado como docente, investigador y consultor en temas de responsabilidad social empresarial, desarrollo empresarial y gestión social para reconocidas instituciones universitarias, grandes empresas, organizaciones sociales, entidades del estado y organismos multilaterales.

Es coautor de los libros La Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos y Aplicación en las Organizaciones de Hoy y Liderazgo Evolución y

Conceptualización; los artículos: La Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Percepción Frente a las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, publicados en la serie Avances de Entorno de los Negocios; El artículo: Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, publicado en la serie:

Casos Empresariales entre varios otros y ha dirigido investigaciones como la "Caracterización del Perfil Socioeconómico y Empresarial de Sector de Transporte Escolar en Bogotá" y la "Primera Encuesta Nacional Sobre Prácticas contra el Soborno en Empresas Colombianas", entre varios otros artículos e investigaciones.

2.3.1.1.3 José Joaquín Barón

Administrador Público de la ESAP. Especialista en Política Social y Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana. Diplomado en Gerencia Financiera, Bancaria y Bursátil de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Experiencia Pública como Gerente General del Fondo de Desarrollo de la Educación Superior FODESEP, Asesor en financiamiento de la Educación Superior del Despacho del Ministro de Educación Nacional y en tal condición Secretario Técnico y autor de la Exposición de Motivos del Proyecto de Ley de creación de un Sistema Nacional de Crédito Educativo para la Educación Superior y transformación del ICETEX en banco de segundo piso, Asesor de la Dirección General del ICFES; en ICETEX Jefe de Planeación, Jefe de la División de Gestión Económica y Jefe Nacional de Cartera; Asesor de la Subdirección de Política Social del SENA en 1990.

Experiencia privada como Gerente – socio de Cooperativismo y Crédito Educativo E.U. desde 2003, Gestor del modelo de cooperativas agrarias impulsado por INDUPALMA y Palmas del Cesar en el sur del Cesar, asesor en procesos asociativos de trabajo en: C.I. Jardines de los Andes S.A , Sociedad Portuaria de Cartagena , Gaseosas El Sol de Girardot, Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud IDIPRON, AVIANCA, CAFAM (2001 – 2002), Corporación Autónoma del Valle del Cauca (1999), Siderúrgica de Boyacá (1999).

Gerente General de la Cooperativa de Empleados del Banco Cafetero, Subgerente Administrativo y Financiero y Jefe de Planeación de la Central de Cooperativas del Sector Agropecuario CECORA. Catedrático en: Universidad Santo Tomás, UNIMINUTO, Universidad Externado de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana. Consultor y

conferencista internacional en crédito educativo en Uruguay, Panamá, República Dominicana,

México y Cuba. Miembro del Comité de Educación de COOMEVA Bogotá en 1999 – 2000.

2.3.1.1.4 Estudio Ipsos Napoleón Franco - CCRE

Un estudio realizado por la firma de investigación Ipsos Napoleón Franco junto con el Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial, en cabeza de su director Javier Torres, y con el apoyo de Hocol Maurel et Prom y Fundación Social, lograron dar a los colombianos, la percepción y el conocimiento que tienen las empresas y los ciudadanos colombianos sobre la RSE y sus contenidos.

El estudio a su vez pretendía arrojar resultados que *“contribuyan a la creación de iniciativas que involucren a todos los sectores de la sociedad para que promuevan y adopten la responsabilidad social como el motor de sus acciones para que éstas incidan en la construcción*

*de un país en donde se promueva el desarrollo humano sostenible.”*¹⁰⁹

Para ello se tuvieron en cuenta dos segmentos: las empresas y los ciudadanos. Para las empresas, se realizaron unas entrevistas personalizadas con aplicación de un cuestionario estructurado a 737 empresas. La encuesta fue realizada en las cuatro principales ciudades (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) a grandes, medianas y pequeñas empresas entre los sectores de industria, comercio y servicios. Las preguntas tuvieron un diseño de muestra probabilística, estratificada y de lista.

Para los ciudadanos, se realizó la entrevista personalizada con aplicación a un cuestionario estructurado a 790 personas, entre ellas, hombres y mujeres de 18 años pertenecientes a los estratos 2 a 6.

2.3.1.2 Matriz de triangulación de las entrevistas

Esta herramienta la diseñamos con el fin de recopilar y tabular la información que nos arrojaron las entrevistas, con el fin de facilitar la tabulación y análisis de los resultados, a partir de cada una de las variables cualitativas.

La entrevista a los expertos y el análisis del Estudio de Responsabilidad Social realizado por Napoleón Franco, estuvo basada en 6 lineamientos estructurados, de los cuales escogimos los más relevantes para nuestra investigación y que condujeron a los siguientes resultados:

Percepción de expertos frente a la RSE

Variables	Percepciones de expertos			
	Christian Schrader	Gustavo Yepes	José Joaquín Barón	Napoleón Franco – CCRE
<p>a. Concepción y definición</p>	<p>La Responsabilidad Social es el nuevo reto del sector empresarial. Las empresas anunciantes estarán asumiendo desde sus raíces su responsabilidad con los grupos sociales en la utilización de los medios al servicio del hombre, si desde la publicidad se adopta como propósito también el de educar a los seres humanos, sin imponer verdades extrínsecas a las personas, sino logrando que se materialicen sus sueños y que afloren así sus propias realidades.</p> <p>La RS no es ayudar, no es regalar, allí si se aplica la cuestión bíblica de enséñele a pescar y no le regale un pescado. Donar no es RS. Para saber si es RS toca ver la esencia. La RS no puede ser el cumplimiento de unas normas, no se es responsable socialmente porque así lo exige la norma, yo tengo que ir más allá de la norma, o a mi no me tienen que obligar a ser responsable socialmente. La motivación realmente debe ser lograr el bienestar y mejorar calidad de vida de los diferentes grupos sociales.</p>	<p>La RSE son acciones de la empresa que buscan tener una armónica relación con sus grupos de interés y el compromiso con el desarrollo sostenible, y cumple con las características como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. va mas allá de la ley 2. debe tener beneficios tanto para la empresa como para los grupos de interés 3. debe ser para todos los grupos de interés 4. debe hacer parte de la estrategia de la compañía y sus procesos y actividades 5. se mide por una triple cuenta de resultados <p>Existe una gran distancia entre las prácticas de RSE y las empresas socialmente responsables. La RSE no se debe limitar a la promoción y reconocimiento de prácticas empresariales en las organizaciones, sino que es necesario poner de manifiesto las condiciones necesarias para que una empresa sea considerada como socialmente responsable de manera integral.</p>	<p>La RSE puede ser definida ampliamente como un enfoque de gestión de las empresas, del Estado y la comunidad organizada como sociedad civil, consistente en hacer partícipes de los objetivos de cada uno de esos actores, no sólo a sus partícipes directos (socios, trabajadores, comunidad organizacional) sino en general a todo aquel que se ve afectado por las practicas de la entidad.</p> <p>En el medio latinoamericano es un enfoque voluntario y fruto de varios años de orientación desafortunada tendiente a asumir que el único que se podía beneficiar de las acciones de la organización era la comunidad directa y no todo el entorno.</p> <p>No obstante, en 1977, la OIT logra un acuerdo y declaración tripartita con el gobierno de Jimmy Carter; uno que tuvo un enorme arraigo en Colombia. A partir de ello se da un enfoque asistencialista; las empresas comienzan a asumir la labor paraestatal en términos de reemplazar al Estado prestando</p>	<p>El conocimiento de las empresas a cerca de la Responsabilidad Social Empresarial es Regular ya que sólo 4 de cada 10 entrevistados afirman tener un conocimiento en RSE. Y, así mismo, el factor que más afecta la implementación de la RSE en las empresas es la falta de claridad sobre como implementar la RS.</p> <p>El significado de la RSE en las empresas está ausente; no hay claridad del concepto y tampoco hay presencia de él en la mayoría de las empresas colombianas. Sin embargo, las dos definiciones más comunes fueron, en un 61%, la responsabilidad con los empleados, y en un 41%, la responsabilidad con la sociedad y la comunidad.</p>

			<p>servicios. Esto fue un compromiso que se adquirió en ese entonces, y un punto de partida para el concepto de RSE que se dio gracias al concepto de Balance Social que para esa época llegaba con mucha fuerza.</p> <p>Y, en esa medida, los beneficios sociales para los trabajadores generaron una dependencia de la comunidad con las empresas. Así comenzó el concepto.</p>	
--	--	--	---	--

Cuando No. 8. Percepción de expertos frente a la RSE. Elaborado por las autoras. Noviembre de 2008.

2.3.1.3 Análisis y resultados sobre RS a partir de expertos

Frente al análisis de los expertos en Responsabilidad Social Empresarial fue posible acercarse a varias conclusiones.

- Percepciones frente al sentido y el enfoque local de la RSE: En primer lugar, es posible mencionar que en Colombia la RSE parece estar en la agenda de todas las organizaciones, como afirma Javier Torres Velasco, Presidente Ejecutivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial, CCRE, sin embargo, no hay un pleno conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social y es por esto que en las organizaciones de hoy se ven, en tanto, prácticas de responsabilidad

social pero que no hacen de la organización una entidad socialmente responsable.

Lo anterior lo corrobora Torres, al afirmar que *“sobre Responsabilidad Social Empresarial hay muchas definiciones, incluso hay algunas [organizaciones] que prefieren no definirla, prefieren mirar qué tipo de acciones se desarrollan en las empresas y esas acciones son las que deben seguir pero sin definirlas”*¹¹⁰. Así entonces, es posible concluir que hay ausencia y falta de claridad del concepto en las empresas y por eso que el concepto se ha desvirtuado.

Existe un enorme deseo de los ciudadanos porque las empresas trabajen con y para la comunidad;

para su bienestar y su compromiso con el desarrollo sostenible de la misma, sin embargo, en ese método los expertos recalcan que para llevarlo a cabo no se necesita cumplir con una norma y hacerlo como obligación, sino que la filosofía de la responsabilidad social debe ir, en las empresas, más allá de la ley. La motivación debe estar en la esencia de la compañía para así poderla traspasar a sus prácticas y convertir la motivación del accionar de la organización en una búsqueda por lograr el verdadero bienestar y la calidad vida de los seres humanos por medio de sus actividades.

Así, con este cambio de pensamiento, comienza un nuevo reto para el sector empresarial, convirtiendo la RS en una condición inherente a la organización o empresa, al hacer parte de sus principios fundamentales y sus valores corporativos, tal como afirma Javier Torres¹¹¹.

Además, es posible notar cómo con la llegada de los días, el tema de Responsabilidad Social va tomando un estilo mercaderista; esto con la idea de hacerse pasar como empresas socialmente responsables. Pero la pregunta es, ¿qué tan necesario es mostrarle a la sociedad en comerciales y vallas publicitarias las prácticas sociales que hace una empresa? Necesario o no, la cuestión es que mucho se muestra pero poco se hace en este tema. Y para pesar de las empresas, aunque mucho se muestre solo 2 de cada 10 colombianos consideran que hay una preocupación de las empresas por

las comunidades vecinas, resultado arrojado por el estudio que realizó el CCRE en el 2006 sobre responsabilidad social en Colombia.¹¹²

Torres afirma que *“la RSE no se debe limitar a la promoción y reconocimiento de prácticas empresariales en las organizaciones, sino que es necesario poner de manifiesto las condiciones necesarias para que una empresa sea considerada como socialmente responsable de manera integral”*.¹¹³ Es por eso, como dice el Doctor Gustavo Yepes, que Colombia tiene que dejar de creer que la responsabilidad social consiste en una ayuda comunitaria, porque de esta forma no es posible articular la esencia de la responsabilidad social con la actividad productiva de la empresa y su cadena de valor. El anterior planteamiento es complementado por el doctor José Joaquín Barón quien afirma que la RS en Colombia es un enfoque voluntario, fruto de varios años de orientación desafortunada, ya que el Estado tuvo un frente asistencialista y paternalista ante la comunidad y las organizaciones siguieron sus pasos beneficiando y ayudando a las comunidades.

El definir los planes de RS en torno a la demanda obligatoria de entablar una relación entre la organización y sus públicos de beneficio mutuo, como expone Torres, ha concluido en una serie de confusiones que han generado que el concepto quede plasmado como sinónimo de asistir a la comunidad

satisfaciendo sus necesidades más no, dándoles la oportunidad de ser sostenibles a largo plazo, fin ideal de cualquier plan de responsabilidad social.

Frente a esto, el estudio de Napoleón Franco corrobora nuestras conclusiones ya que confirma que las expectativas de los colombianos están enfocadas en que las empresas, con sus prácticas de Responsabilidad Social, contribuyan al respeto por los derechos humanos y colabore con la generación de empleo y, que además, la violencia y la corrupción, que son los principales problemas del país, sean atacados socialmente por las organizaciones.

- Percepciones frente al sentido y el enfoque global de la RSE: En segundo lugar, frente al marco mundial, es posible concluir de nuestros expertos que existe allí un tema de gobierno; de Estado. Todos afirman que, hoy en día el tema es muy actual y por ello los consumidores ya están incluyendo dentro de sus decisiones de compra, como un parámetro altamente decisivo, si el producto, la marca o la empresa, está comprometida socialmente. Sin embargo, cómo las posibilidades de selección a la hora de la compra son pocas para los pobres y muchas para los ricos, entonces, los ricos, en gran medida, serían quienes adopten más prácticas de responsabilidad social ciudadanas a la hora de consumir. Por su parte, José Joaquín Barón también confirma que el concepto de RSE es un concepto derivado del

Estado ya que en Colombia, las prácticas de RS se comenzaron a dar con el fin de restablecer la estabilidad luego del desastre. El Estado comenzó a generar un equilibrio en respuesta a la masacre de las bananeras que abonaron al país una mala imagen mundial y un desorden social. Así comenzaron a aparecer entonces políticas para restablecer lo social, como las prestaciones sociales y las jornadas laborales que pretendían mejorar las condiciones del trabajador. Sin embargo, los movimientos sociales nacieron cooptados y controlados por el Estado. Se dio entonces el cooperativismo y desde siempre el tema de RS se ha dado cooptado por los parámetros impuestos por el Estado; es decir que suponemos que la RS es también el resultado de un enfoque alternativo de la economía en su línea social, pero como respuesta a las demandas de la movilización social frente a los derechos laborales.

- Percepciones frente a la ponderación del impacto de la RSE: En tercer lugar, las empresas colombianas se consideran en un nivel medio de responsabilidad social, según la encuesta de Napoleón Franco, lo cual indica que la forma de medición y los indicadores de este país, referentes al tema de Responsabilidad Social, son pocos, mediocres o nulos.

Por esto, nuestros autores proponen diversas formulas para medir la responsabilidad social; en el caso de Schrader mediante premios y reconocimientos que incentiven y

eduquen al resto de organizaciones en Colombia.

Para Yepes, estableciendo estándares y criterios comunes de desarrollo sostenible e instaurar un modelo de toma de decisiones basado en las expectativas de los grupos de interés que circulan alrededor de la organización. Porque poco se hace por la paz en Colombia, por el cuidado por el medio ambiente y por instaurar el ámbito ético en nuestras organizaciones.

Para Barón, es necesario usar el Índice de Desarrollo Humano y el Índice de Calidad de Vida, a diferencia de indicadores ortodoxos como el PIB pues este es exclusivo y puede ser excluyente; y, es por ahí por donde debemos estar empezando; nuestro punto de partida debe superar la noción tradicional que nos explica José Joaquín Barón, al afirmar que en el caso colombiano, el país se concentra mucho más en el crecimiento económico y el PIB, en vez de preocuparse por los índices de desarrollo humano y calidad de vida. Y, es por esta razón, que el país no está encaminado a acatar sus verdaderas problemáticas, pues tiene su concentración enfocada en otros indicadores como mecanismos de medición que finalmente no dan cuenta real ni favorecen el desarrollo del país.

- Percepciones frente a las ventajas y oportunidades de la RSE: Todo ello, sin duda trae enormes beneficios y ventajas para las empresas, por eso, frente a los

expertos fue posible concluir que la responsabilidad social empresarial trae a la empresa mayor productividad, preferencia de los clientes, acceso a mercados, ventajas difícilmente imitables, reducción de costos, gastos y riesgos para operar, fortalece el aprendizaje de la organización, fomenta la construcción de capital social, brinda el acceso a nuevos mercados, fortalecimiento de la marca y la imagen, legitimación, gana confianza y lealtad de los *stakeholders*, establece relaciones afectivas y transparentes con los mismos, genera un ambiente de respeto por los Derechos Humanos, crea liderazgos alternativos, mejora acceso a la financiación, atrae y mantiene a los mejores talentos organizacionales.

Sin embargo, al interior de la empresa, el estudio y los expertos consideran que poco se dialoga de responsabilidad social con los grupos de interés, y que en ese mismo orden de ideas, aunque se dan canales de comunicación con accionistas, clientes y proveedores, no hay canales de comunicación con la comunidad circundante, lo que crea un enorme vacío social, pues tampoco cuentan con documentos ni balances sociales a los que la comunidad puede recurrir. Entonces, para que las empresas colombianas comiencen a ser partícipes de los beneficios que trae la inmersión de la Responsabilidad Social a sus organizaciones, esto debe cambiar.

- Percepciones frente los riesgos de la RSE: Finalmente, los expertos hablan de riesgos que también son posibles con la Responsabilidad Social. Para Gustavo Yepes, los riesgos son la pérdida de competitividad con productos que no sólo deben preocuparse por estar a buen precio y tener los más altos estándares de calidad, sino que también deben costear el cuidado por el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Para Napoleón Franco, el simple hecho de no tener en Colombia un mismo concepto de Responsabilidad Social, nos impide accionar en la misma dirección, entendida como el desarrollo sostenible y bienestar al servicio del hombre. Y, así mismo Christian Schrader afirma que el riesgo está en que no se logren poner de acuerdo los beneficios de la organización con los beneficios de las comunidades.

Sin embargo, para José Joaquín Barón, los riesgos se encuentran en que se dé una tendencia a desvirtuar el enfoque de RS en perspectiva del activismo social si las empresas colombianas convierten el concepto en una moda administrativa para asistir-regalar y no lograr el desarrollo humano por medio del aprendizaje.

Otro riesgo está en que la finalidad del Estado no está atendiendo a los problemas internos del país porque su Constitución apunta hacia otros objetivos y, en esta medida, existe un riesgo para la población colombiana desde las prácticas mal

direccionadas de RS; además, necesita de inversiones constantes para mantenerse vigente y, en épocas de crisis, cuando más se necesita de esas prácticas para atender al mundo, pocas empresas están en la capacidad de hacer sostenibles los proyectos de RSE. Esta realidad puede verse como una reafirmación del contundente planteamiento que hace *Joel Bakan* en su libro “*La corporación*” (2003), donde concluye que la responsabilidad social de una empresa llega hasta donde lo permiten los intereses de sus accionistas¹¹⁴.

En síntesis se puede afirmar existen lagunas precisiones que nos permiten preguntarnos: ¿cuál es la motivación de las empresas colombianas para llevar a cabo prácticas de responsabilidad social? Es allí donde se comienzan a sembrar los frutos de nuestras equivocaciones haciendo evidente que la gran mayoría de las organizaciones en Latinoamérica y sobre todo en Colombia, no se puedan considerar organizaciones socialmente responsables sino que sencillamente cuentan con prácticas de responsabilidad social que en muchas ocasiones resultan ser equívocas; por lo tanto podemos concluir hasta aquí que existe una diversidad de prácticas empresariales que pueden estar basadas en acciones realmente responsables a otros que básicamente aparentan ser socialmente responsables.

2.4 Algunos casos de estudio: empresas SER y empresas PARECER

A continuación abordaremos un análisis de las posibles corrientes de RSE mediante la observación de casos empresariales colombianos cuyas prácticas se ubican en dos escenarios propuestos que decidimos llamar: Casos empresariales SER y casos empresariales PARECER.

Las empresas que escrutamos, son seis (6), y pertenecen a los sectores económicos secundario o industrial y terciario o de servicios; además de acuerdo con sus actividades económicas especializadas se categorizan, en general, como: comercio de servicios, construcción y comunicaciones. Las empresas seleccionadas para el análisis son: Carulla-Vivero, McDonald's Colombia, Avantel, EEPPM, Carvajal y Corona. Para el análisis utilizamos como fuente de

información la revisión de los portales empresariales y de informes sobre gestión empresarial de las compañías, haciendo énfasis en los programas, acciones y prácticas de RSE.

En primer lugar analizaremos los casos empresariales PARECER, es decir aquellas empresas que consideramos desarrollan prácticas empresariales que Aparentan el ejercicio de la responsabilidad social bajo el escrutinio que realizamos de su enfoque organizacional.

Posteriormente analizaremos las empresas SER, es decir las empresas que abordan una práctica socialmente responsable de acuerdo con el desarrollo de sus enfoques, programas y acciones organizacionales. El análisis será matricial y cualitativo.

2.4.1 Matriz de empresas PARECER

Organización	Sector económico al que pertenece:	Práctica RSE	Análisis de la práctica sobre RSE
Carulla Vivero S.A.	Servicios Comercio Supermercados	<p>Done su vuelo: “Gracias a la campaña Done su Vuelto, miles de colombianos donan a la Corporación Minuto de Dios las pequeñas fracciones de su cambio en los supermercados de la Organización Carulla Vivero, con destino a la construcción de viviendas para familias de escasos recursos.</p> <p>Estas miles de pequeñas donaciones ya le están cambiando las condiciones de miseria en que viven muchas familias en nuestro país, con la entrega de casas nuevas y dignas a muchas de ellas.</p> <p>En más de 24 meses que lleva la campaña se han logrado construir ya alrededor de 32 viviendas. Cuando vaya a Carulla recuerde donar sus vueltas y así hacer con sus vueltas la mejor vuelta.”¹¹⁵</p>	<p>No, aunque Carulla Vivero esté aportando sus supermercados y sus recursos tecnológicos para hacer una recolección de dinero, no es visible el aporte monetario y tangible de la organización para con el minuto de Dios.</p> <p>Lo que sí es visible es que el ciudadano es quien aporta a la causa social, que propone Carulla, y es quien está comprometido socialmente con el Minuto de Dios al dar de su dinero para colaborar.</p> <p>Así que al parecer, Carulla está alentando a su cliente para ser socialmente responsable, apoderándose de esa decisión del cliente, para abanderarse como una organización socialmente responsable.</p>
McDonalds Colombia	Servicios Alimenticio/ Restaurantes	<p>Con el fin de construir la primera Sala Familiar Ronald McDonald en Colombia, McDonald’s le ofrece dos formas de apoyar la causa:</p> <p>Convierte una Big Mac en una sonrisa: El 100% del recaudo de las ventas de Big Mac del 23 de Noviembre, serán donados a la Fundación Infantil Ronald McDonald.</p> <p>Programa Manos: Con bonos de contribución de \$1.000 pesos podrás adquirir hasta el 23 de Noviembre, una mano con tu nombre para que los niños sepan que usted ayudó con la obra.¹¹⁶</p>	<p>El primero de los casos demuestra que, en McDonald’s Colombia, sí existen prácticas de responsabilidad social asociadas a su esencia, a su razón de ser, a sus productos, a sus objetivos y a sus clientes ya que esta práctica de responsabilidad social está alineada con su razón de ser y tiene toda la concordancia con sus objetivos organizaciones. McDonald’s está aprovechando uno de sus productos para destinar sus fondos a la fundación.</p> <p>Sin embargo, la segunda práctica no es una práctica de responsabilidad social porque el cliente no debería poner un extra, de su plata, para construir un sueño que se le ha ocurrido a McDonald’s. En este caso de nuevo es el cliente quien está comprometido con el sueño de la organización y quien la está subsidiando y no es la organización quien está comprometida en su totalidad con su sueño.</p>
Comcel y Tigo	Servicios Comunicaciones	<p>Ladrillo a ladrillo: “Con gran satisfacción, queremos informarles que las empresas de Telecomunicaciones Comcel y Tigo nos han confirmado el número a</p>	<p>Ni Comcel ni Tigo están siendo empresas socialmente responsables ya que, aunque están utilizando sus medios de comunicación, su plataforma y su tecnología para</p>

Organización	Sector económico al que pertenece:	Práctica RSE	Análisis de la práctica sobre RSE
		<p>través del cual, todos los usuarios de telefonía celular de estas dos empresas, pueden ya mismo, vincularse a la campaña de "Dame una Casa ladrillo a ladrillo" enviando la palabra LADRILLO al número 1742, el costo de este mensaje es de \$1.160 , por cada mensaje enviado que el usuario realice, las empresas donarán a la campaña un porcentaje, que servirá para que una familia que vive en condiciones de pobreza absoluta, tenga la posibilidad de tener un techo digno."¹¹⁷</p>	<p>contribuir con una fundación, están creando una alianza estratégica para ser socialmente responsables.</p> <p>Sin embargo, esto no es responsabilidad social pues, Comcel y Tigo, están brindando una plataforma de mensajes de texto, de los cuales sólo brindan un porcentaje de éstos fondos a la fundación. Pero, ¿y el resto del porcentaje que no entregan a la fundación? Estará destinado a cubrir costos o tal vez a agregarle utilidades a su fondo de utilidades operacionales.</p> <p>De nuevo es posible ver que quien está comprometido y está pagando por contribuir a la fundación, es sin duda, el ciudadano. Comcel y Tigo están cubriendo sus costos, utilizando una plataforma ya existente, y bautizándose como empresas socialmente responsables.</p>
Avantel	Servicios Comunicaciones	<p>Dame una casa: "En días pasados la empresa AVANTEL se vinculó a la campaña Dame una Casa ladrillo a ladrillo y ha iniciado una promoción y sensibilización de la campaña entre sus empleados de tal forma que, los aportes de cada uno de ellos, se tramitarán a través de la dirección de Recursos Humanos, mediante autorización de descuento, que cada uno diligencie. AVANTEL es una de las empresas que desarrolla la Responsabilidad Social, con un gran compromiso."¹¹⁸</p>	<p>Que los empleados de una organización contribuyan socialmente con una causa, no significa que la organización sea una entidad socialmente responsable y este es el caso de Avantel.</p> <p>Esta organización se considera socialmente responsable porque sus colaboradores están comprometidos con la comunidad, sin embargo, para que AVANTEL fuera una organización con prácticas de Responsabilidad Social, entonces tendría que sacar de sus utilidades para contribuir.</p>

Cuando No. 9. Matriz de empresas Parecer basada en revisión de portales Web. Elaborado por las autoras, Noviembre de 2008.

2.4.1.1 Análisis sobre las prácticas de la RSE en las empresas PARECER

Después de haber analizado estos cuatro casos, de manera puntual a través de sus programas, es posible preguntarse, ¿cuál está siendo la motivación de las empresas colombianas para adquirir prácticas de responsabilidad social de este tipo e incluirse como organizaciones socialmente responsables?

Para algunos, cada vez se hace más visible que las empresas colombianas están queriendo parecer socialmente responsables para evadir impuestos y ganar todos los beneficios mencionados anteriormente en este estudio; porque sin duda alguna y, después de haber analizado estos ejemplos, somos los ciudadanos quienes estamos comprometidos con nuestro país y son las empresas quienes se están ganando los créditos y se están favoreciendo con su *Apariencia de practicar la RSE*.

En unos casos, por que utilizan su plataforma de servicios y a sus clientes como benefactores para recolectar fondos, sin ser parte de su inversión económica y de sus

prioridades financieras, sea mediante acciones planificadas que se deriven de sus propias rentas y utilidades o como programas auténticos que estén alineados con su *core* de negocios.

Aunque es posible que las alianzas sean un mecanismo para la práctica de la RSE, es también necesario explicar que la intermediación en el proceso de gestión social no hace que sea una organización socialmente responsable sino que su rol le favorece para parecer responsable.

Sin embargo, es necesario ver y analizar los tres casos adicionales de empresas colombianas reconocidas por sus prácticas de responsabilidad social, para analizar entonces si en Colombia la mayoría de las organizaciones están implementando un concepto errado, una práctica aparente, o si existen, en el país, modelos de RS que se pueden seguir y reproducir, es decir que sean auténticos modelos de gestión empresarial de la RSE.

2.4.2 Matriz de empresas SER

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
Objeto Social	EPM tiene como objeto la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, energía y distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y telefonía local móvil en el sector rural, y demás servicios de telecomunicaciones.	Carvajal S.A. es una empresa multinacional que con sentido social y haciendo las cosas bien contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un crecimiento sostenible.	La Organización CORONA S.A. está conformada por diversas empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el mejoramiento del hogar y la construcción. La expresión del compromiso social de nuestros accionistas se desarrolla en cada una de nuestras empresas como parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y a través de la Fundación CORONA.	El objeto social es la “actividad mercantil para cuya realización se constituye la sociedad. Ha de ser lícita y estar determinada”. ¹¹⁹
Realidad corporativa	EPM es un Grupo Empresarial que actúa en los sectores de Energía Eléctrica, Gas, Agua y Telecomunicaciones, con inversiones en gran parte del territorio colombiano y en Panamá.	Carvajal es un grupo empresarial multinacional latinoamericano con operaciones propias en dieciocho países y mercados en más de cincuenta naciones del mundo.	El Grupo Organización Corona está conformado básicamente por seis empresas: Loceria Colombiana, Electroporcelana Gamma, Colcerámica, Sumicol, Sodimac y Arcesa; sin considerar las compañías que conforman la Holding. Es una organización exportadora, siendo sus principales clientes Estados Unidos, Centroamérica, el Caribe, Europa, México, Ecuador, Perú, Chile y Venezuela.	La realidad corporativa es “toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía”. ¹²⁰

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
Sector al que pertenece	<p>Servicios</p> <p>En razón de su naturaleza, es una empresa industrial y comercial del Estado. En relación con sus actos y contratos, es considerada una empresa prestadora de servicios públicos</p>	Industrial	<p>Industrial</p> <p>Mejoramiento del hogar Construcción Distribución de energía</p>	<p>El sector al que pertenecen las empresas es otra de las maneras de catalogarlas. Cada una de esas empresas pertenecen a sectores diferentes de la economía, EPM pertenece al sector terciario o de servicios. Carvajal y Corona pertenecen al sector secundario de la economía que se caracteriza por transformar materias primas en productos o servicios.</p>
Fundación	<p>Por la unión de varias empresas que prestaban servicios públicos, Empresas Públicas de Medellín fue creada el 6 de agosto de 1955, como un Establecimiento Público Autónomo, y transformada en empresa industrial y comercial del Estado del orden Municipal, el 10 de diciembre de 1997.</p>	<p>En 1904 la familia Carvajal funda la Imprenta Comercial en Cali. Dos años más tarde, en 1906, cambia su nombre al de Carvajal & Cia.</p>	<p>Loceria Colombiana S.A. fue fundada hace 120 años, lo que la convierte en una de las empresas con más tradición en el país.¹²¹</p>	<p>Momento en que se constituye legalmente una empresa. Las tres empresas llevan una amplia trayectoria en el país convirtiéndolas en empresas tradicionales y reconocidas en la sociedad.</p>
Historia	<p>Gracias a los créditos otorgados por el Banco Mundial, EPM fue fundada en 1955, cuando tres empresas prestadoras de servicios de aguas, telefonía y electricidad, le cedieron sus activos.</p> <p>Por su parte, las empresas que la conformaron se remontan al siglo pasado. La Empresa del Acueducto fue creada en 1888; la empresa de telefonía en 1891 aunque luego fue sucedida por la Compañía Telefónica de Medellín en 1914;</p>	<p>En 1925, 21 años después de su fundación, Carvajal inicia la construcción de su primera sede propia en Cali que funcionada como planta industrial.</p>	<p>En 1935 Gabriel Echevarria Misas compro las acciones de Loceria Colombiana S.A. Cuando la Central Hidroeléctrica de Guadalupe entro en operación, la familia Echavarría decidió invertir en la modernización de la fábrica.</p> <p>Durante 50 años, la empresa domino el mercado monopólico en el que se desarrollaba. Sin embargo, el proceso de globalización de finales de los años 80s y principios de los 90s, dieron fin a este monopolio y trajo</p>	<p>La historia de una organización ayuda a conocer su trayectoria en todo sentido.</p> <p>Las tres son empresas que cuentan con una amplia trayectoria en el mercado colombiano, atravesando por buenos y también difíciles momentos que han protagonizado en carne propia, y de los que han sobrevivido siendo hoy dos de las más grandes e importantes empresas del país.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>y, por ultimo, en 1895 tuvo origen la Compañía Antioqueña de Instalaciones Eléctricas.</p> <p>En 1957, inauguró su primera sede en el centro de Medellín, específicamente en el Edificio Miguel de Aguinaga. Cuarenta años mas tarde, traslado sus operaciones al hoy conocido como “el edificio inteligente”.</p> <p>A lo largo de su trayectoria, ha ejecutado significativos proyectos que han mejorado la calidad de vida de las comunidades. Adicionalmente, gracias a su solidez y liderazgo, EPM ha logrado salir airoso de incidentes importantes como el apagón de 1992 y la sequía de 1998.</p> <p>El Grupo Empresarial EPM fue conformado durante la última década, en la medida en que la organización se fue expandiendo a otros mercados regionales adquiriendo acciones de otras empresas. Actualmente, EDATEL, EMTELSA, EMTELCO, ETP, EPM Bogotá, Orbitel y Colombia Móvil forman parte del grupo.</p>		<p>cambios en la concepción del negocio, en la cultura organizacional, en las políticas y en las estructuras de gobierno de la organización. Así mismo, se rediseñó la estrategia enfocándose ahora en el mercado, el cliente y el servicio.¹²²</p>	
Número de empleados	EPM tiene 5.800 trabajadores vinculados mediante la figura del contrato de trabajo y 12.000 contratistas de prestación de	Son más de 24.000 colaboradores en Colombia y en el exterior. ¹²⁴	Cuentan con más de 12.500 colaboradores de los cuales el 90% son colombianos.	El número de empleados de una organización, representa una de las formas para catalogar las empresas.

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	servicios. ¹²³			Entonces, de acuerdo con esto, EPM, Carvajal y Corona son catalogadas como grandes empresas con presencia multinacional, y genera cerca de 55 empleos.
Estructura organizacional	El municipio de Medellín es la cabeza de la organización.	La junta directiva holding encabeza la estructura piramidal de la organización. Seguida del presidente del holding, y luego las distintas vicepresidencias: financiera, internacional, gestión humana, jurídica, los presidentes de las juntas directivas de cada empresa y los presidentes de cada empresa. Toda esta estructura está atravesada por una auditoria corporativa y por una gerencia PMO.	La estructura organizacional maneja tres dimensiones: la familia, el holding de gestión relacionada y las unidades de negocio.	La estructura organizacional es la manera en la que están establecidas las funciones de cada miembro en al organización para trabajar de forma optima y alcanzar las metas organizacionales.
Misión	<p>Ser un grupo empresarial de servicios públicos domiciliarios integrales, complementarios, conexos y asociados de clase mundial, que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfaga las necesidades de sus clientes con servicios de excelencia - Contribuya al desarrollo socioeconómico sostenible de las áreas donde actúe - Genere rendimientos económicos suficientes para atender su crecimiento y retribuir la inversión a sus propietarios, la ciudad 	Carvajal S.A. es una empresa multinacional que con sentido social y haciendo las cosas bien contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas , ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un desarrollo sostenible .	La misión de la organización está basada en el libro " <i>Bill to Last</i> ", en español, <i>Empresas que perduran</i> , y, como Corona quiere ser una empresa que perdure en la historia de Colombia, su misión es: <i>Enriquecemos los espacios para vivir mejor</i> , del libro que en inglés define una misión para una empresa que pretende perdurar, <i>enriching spaces for better living</i> .	La misión es un "breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio". ¹²⁵ EPM y Carvajal definen su misión teniendo en aspectos claves como el propósito, los valores, las políticas y las normas de su organización. Por su parte, la misión de

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	de Medellín y su gente.			Corona, es bastante concisa, sin embargo, engloba a grandes rasgos el propósito de la organización y sus valores en cuanto a la satisfacción al cliente. En todas se hace presente la RSE.
Visión	<p>Ser un grupo empresarial líder en Colombia y relevante en América Latina en la prestación de servicios públicos domiciliarios, integrales, complementarios, conexos y asociados que, a partir del conocimiento de sus clientes, les brinde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones de valor agregado - Un nivel de excelencia que los satisfaga - Garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de ellos - Contribuya al desarrollo socioeconómico sostenible de las áreas donde actúe 	<p>Consolidarnos como empresa multinacional líder en América Latina y ser el proveedor preferido de productos y servicios, manteniendo un excelente nivel de calidad.</p>		<p>“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.” 126</p> <p>“Nuestra más profunda expresión de lo que queremos... es un sueño creado durante nuestras horas de trabajo sobre como queremos que sean nuestras vidas”. <i>Peter Drucker</i></p> <p>Ambas organizaciones plantean claramente lo que buscan alcanzar a largo plazo, y los aspectos estratégicos en los cuales se concentraran para lograr el objetivo, en el caso de Corona, por ejemplo, concentrándose en su nivel de calidad, y en el caso de EPM, en su servicio al cliente.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
Valores	<p>Dignidad → en la entidad respetamos la independencia y autonomía de los usuarios para escoger los prestadores de sus servicios; acatamos y respetamos la diferencia de cada uno de ellos y construimos en dicha relación (usuario-propietario) obligaciones correlativas, garantizando de una parte servicios de calidad, y de otra, que el cliente reconoce y cubre sus obligaciones.</p> <p>Conocimiento del cliente y satisfacción de sus necesidades → Actitud para comprender sistemáticamente las necesidades de nuestros clientes, con el fin de superar sus expectativas y lograr su lealtad, a través del mayor valor que agreguemos a su calidad de vida o actividad económica.</p> <p>Responsabilidad por resultados con empoderamiento → Actuar de acuerdo con las responsabilidades asignadas, las facultades y recursos otorgados a cada individuo y a cada área de la empresa, orientadas al logro de resultados acordados.</p> <p>Innovación → Actitud permanente de investigación y desarrollo de soluciones creativas en los procesos y productos, para lograr un mejor desempeño</p>	<p>Orientación al cliente → Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes para mantener relaciones de corto y largo plazo.</p> <p>Innovación → Disposición permanente para crear y mejorar productos, servicios y procesos.</p> <p>Integridad → Obrar en forma honesta y clara, generando confianza en los clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad. Actuar bajo el marco de la ley y las normas establecidas en los diferentes países que operamos.</p> <p>Respeto → Disposición permanente a reconocer, aceptar y comprender a todas las personas que interactúan con la organización.</p> <p>Compromiso social → Carvajal cumple con sus responsabilidades ante las comunidades en las que opera</p>	<p>Los valores de Corona "son un grupo de principios guías, auténticos para la organización y caracterizados por su trascendencia en el paso de generaciones de empleados y directivos.</p> <p>Estos son los valores "SEAMOS":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes • Seamos Innovadores • Seamos cada vez mejores • Seamos personas íntegras • Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso por su desarrollo • Seamos austeros y sencillos • Seamos responsables con nuestra sociedad <p>Dentro de los sistemas de valores se encuentra el Código de ética y Conducta, desde 1998, que es un llamado a guiar el comportamiento de las personas en su trabajo diario.</p> <p>Los planteamientos contenidos en el código de ética y conducta de la Organización CORONA, son apenas aquellos elementos mínimos que catalogamos como imperativos necesarios para lograr la convivencia, armónica y productiva en el largo plazo, entre los públicos de la Organización.</p>	<p>Los valores organizacionales son definidos por Andrade (1995) como "aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones".¹²⁷</p> <p>Para Deal y Kennedy (1986), los valores "son las creencias y conceptos básicos de una organización y como tales, forman la médula de la cultura corporativa".¹²⁸</p> <p>Las tres organizaciones tienen valores comunes a partir de los cuales rigen sus acciones como el servicio al cliente, el respeto a los grupos de interés, el compromiso social, la innovación, y la integridad.</p> <p>EPM incluye aspectos importantes como el trabajo en equipo, la productividad, el talento humano y la integridad, aspectos claves para el éxito organizacional.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>individual y colectivo que se traduzca en un eficaz servicio al cliente.</p> <p>Trabajo en equipo → Es el aprovechamiento concertado de las competencias de los integrantes de la empresa para que, al trabajar de manera conjunta, produzcan resultados mayores que la suma de los logros que se obtendrían trabajando individualmente.</p> <p>Productividad → Cumplir los objetivos de generación de valor, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles.</p> <p>Talento humano → Reconocemos a nuestro personal como el recurso más valioso de la organización y factor clave del éxito. Su desarrollo profesional y personal, las buenas relaciones entre personas y el respeto mutuo son de interés permanente en nuestra gestión.</p> <p>Integridad → Actuar con principios éticos, de manera consecuente con los objetivos, principios y normas empresariales, sin obtener ventajas personales en las decisiones o en los procesos organizacionales.</p> <p>Responsabilidad por el medio ambiente</p>			
Políticas	1. Política de RSE ¹²⁹	- Responsabilidad Social Empresarial	1. Desarrollo Sostenible: Las acciones de RSE de	Es la forma por medio de la cual las metas fijadas van a

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>De fundamento conceptual: Es estratégica y del día a día.</p> <p>De los criterios de decisión: universalización del servicio: cobertura y comprabilidad.</p> <p>Del actuar: desde lo que sabemos, en lo que somos fuertes.</p> <p>De los grupos de interés: Compromisos con cada grupo de interés</p> <p>- RSE es un asunto de sostenibilidad, pues por su naturaleza empresarial EPM está ligada a la suerte de la población que atiende</p> <p>- RSE es el fundamento para el fortalecimiento del entorno</p> <p>- La política RSE en EPM estará inmersa en sus decisiones empresariales y articulada al quehacer cotidiano; consecuentemente no es independiente ni accesoria</p> <p>- RSE busca lograr mayor desarrollo humano, facilitando el acceso y la comprabilidad de los servicios públicos a toda la población – universalidad del servicio</p> <p>- EPM acoge dentro de su concepto de Responsabilidad Social Empresarial los principios del Pacto Global, al cual está adherida desde junio 14 de 2006</p>	<p>- Posición ética:</p> <p>a. Cumplimiento de la ley</p> <p>b. Comportamiento ético</p> <p>c. Uso de fondos de la organización</p> <p>- Política de gestión integral</p> <p>- Políticas internas:</p> <p>a. Participación en la organización</p> <p>b. Sistemas de planeación y control.</p> <p>- Políticas financieras</p> <p>- Políticas de gestión humana</p> <p>a. Selección de personal</p> <p>b. Desarrollo de personal</p> <p>c. Trato a colaboradores</p> <p>d. Política de puertas abiertas</p> <p>e. Comunicaciones</p> <p>f. Orientación a colaboradores para la corrección de desempeños deficientes</p> <p>- Conflicto de intereses.</p>	<p>CORONA propenderán por la autosuficiencia y la réplica de las mejores prácticas en los ámbitos social, económico y ambiental bajo una perspectiva de largo plazo que se anticipa a las necesidades de sus grupos de interés. <i>“Supone que el desarrollo debe responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”</i> ^[1] Comisión Mundial del Medio Ambiente, ONU 1987 y GRI v2</p> <p>2. Sinergias y Alianzas entre las UEN y con terceros: CORONA tendrá unas líneas de acción de RSE en sus negocios relacionadas entre sí que permitan generar impacto, eficacia, eficiencia y que a su vez se vinculen con entidades externas del orden público y privado dando una especial importancia a las sinergias y alianzas que se logren con la Fundación CORONA y otras corporaciones de carácter regional.</p> <p>3. Trascendencia en lo pertinente al marco legal: En CORONA vamos más allá de lo establecido por los tratados internacionales y la ley, lo cual nos permite generar mayor valor a los grupos de interés.</p> <p>4. Sensibilidad social: En CORONA fortalecemos la sensibilidad hacia los temas de RSE a través de la participación activa de los</p>	<p>lograrse, o las pautas establecidas para respaldar esfuerzos con el objeto de lograr las metas ya definidas. Existen dos características distintivas de las políticas: son guías para la toma de decisiones, y se establecen para situaciones repetitivas o recurrentes en la vida de una estrategia.</p> <p>Tanto EPM, como Carvajal, y Corona se esfuerzan por desarrollar políticas de responsabilidad social ofreciendo un valor agregado a sus organizaciones al entablar un compromiso con sus comunidades desde las bases de la organización.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>2. Política Ambiental: valora e incorpora las características y aportes de los negocios y demás empresas del Grupo, considera las señales del entorno frente al tema y armoniza con las estrategias definidas en el Plan Ambiental Estratégico 2008-2012.</p> <p>“El Grupo Empresarial EPM, como prestador de servicios públicos relacionados con energía, agua potable, saneamiento básico y telecomunicaciones, es consciente de su interdependencia con el ambiente; por lo tanto, debe realizar una gestión ambiental integral (ver definición anexa) de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social.</p> <p>Así, el Grupo Empresarial EPM se compromete a aplicar los siguientes lineamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar por el cumplimiento de la legislación ambiental y los compromisos voluntarios suscritos en el ámbito de su actuación. • Realizar la gestión ambiental con enfoque preventivo y hacer uso racional de los recursos que emplea. • Mejorar continuamente el desempeño ambiental, en el marco de las 		<p>colaboradores en la medida de sus competencias.</p> <p>5. Mejoramiento continuo: La RSE de CORONA será permanentemente revisada y ajustada para responder a las necesidades cambiantes del entorno y dar un mayor valor agregado a los grupos de interés.</p> <p>6. Incluyente: Nuestro modelo de RSE vincula e interactúa activamente con los grupos de interés a través de una construcción conjunta.</p> <p>7. Estratégica: En CORONA la RSE es parte fundamental de su estrategia. Además de las iniciativas con sus grupos de interés, desarrolla y promueve modelos de negocio enfocados a mejorar la calidad de vida de las poblaciones menos favorecidas.</p> <p>8. Alto Impacto: Nuestro modelo de RSE busca maximizar sus acciones, recursos y resultados enfocándose en proyectos que impacten de manera significativa a los grupos de interés.</p>	

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>posibilidades tecnológicas y económicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover y fortalecer la cultura ambiental de los grupos de interés pertinentes. • Afianzar la comunicación transparente de la gestión ambiental con los grupos de interés y propiciar su participación basados en relaciones de respeto y confianza mutua. <p>La implementación de diversas acciones que contribuyen a mitigar el cambio climático, constituye un testimonio de la responsabilidad ambiental del Grupo Empresarial EPM.”</p> <p>Gestión ambiental integral: conjunto de acciones que desarrolla el Grupo Empresarial EPM para la prevención, mitigación, corrección, y/o compensación de los impactos negativos y la potenciación de los impactos positivos sobre los componentes físico, biótico y social, desde la planificación de los proyectos, obras o actividades y de los impactos que éstos puedan recibir del medio.¹³⁰</p>			

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
<p>Cultura Corporativa</p>	<p>Desde la inauguración de su primera sede, EPM definió unos principios básicos de cultura empresarial que hoy perduran:</p> <p>Planeación técnica, financiera y jurídica para sus proyectos</p> <p>Transparencia frente a lo público</p> <p>Una política de “carácter social de las tarifas”, aplicando tarifas diferenciales con base en la capacidad económica de los usuarios, sin menoscabar la expansión y sostenibilidad de los servicios</p> <p>Una cultura de lealtad y orgullo de sus trabajadores, traducida en estabilidad laboral, espíritu de servicio y sentido cívico</p> <p>Una administración y una Junta independientes, en su mayoría provenientes del sector privado, con altas calidades y experiencia, ajena a partidismos</p> <p>Una política agresiva de cobertura de servicios en barrios marginales de la ciudad (Programa Habitación Viviendas), que luego se extendió al Área Metropolitana.</p>	<p>“El sentido de pertenencia, el compromiso y la lealtad de los empleados para con la compañía, deben ser, en última instancia, el producto de su identificación personal con tales principios y valores y de la apropiación de su misión. Por ello, es un imperativo moral que quienes hacen parte de la compañía, compartan, hasta hacerlos suyos, los lineamientos básicos de la cultura organizacional”.¹³¹</p> <p>La cultura del Grupo Carvajal está fuertemente arraigada por su gobierno corporativo: “La organización Carvajal tiene establecido un gobierno que compila un conjunto de normas dirigidas a asegurar a los accionistas e inversionistas una gestión administrativa de la compañía correcta, seria, responsable y transparente al igual que un accionar íntegro, recto, y disciplinado de sus administradores y demás colaboradores, particularmente en el manejo de los riesgos y eventuales conflictos de intereses, así como una cultura de control para el logro de un equilibrio entre gestión y fiscalización, que constituya garantía de buen gobierno de la Organización.”</p>	<p>Cultura enfocada hacia el cliente y el servicio.</p> <p>Nuestros valores Principios guías, auténticos para la organización</p> <p>Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes Creemos que la satisfacción de nuestros clientes es nuestra razón de ser. Indagamos y entendemos sus necesidades, nos apasiona agotar alternativas para satisfacerlas con respuestas oportunas, expertas y amables. Logramos con nuestra gestión anticiparnos a sus necesidades y satisfacer sus expectativas a través de nuestros productos y servicios.</p> <p>Seamos innovadores Creemos que todo puede hacerse mejor y que la innovación es esencial para lograr el éxito. Nos interesa siempre, encontrar la mejor forma de hacer las cosas.</p> <p>Seamos cada vez mejores Creemos en el mejoramiento permanente y nos inspiran altos estándares de excelencia.</p> <p>Seamos</p>	<p>Se ha definido como “una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros” (Hill & Jones, 2001)</p> <p>En conclusión, la cultura organizacional se crea a partir de los valores, normas, creencias, actitudes, y experiencias, de las personas y culturas que componen una organización.</p> <p>La cultura organizacional de cada una de estas tres empresas se caracteriza por ser de las mejores del país. Se enfoca al cliente, tanto interno como externo, y al servicio, buscando de esta manera contribuir a una Colombia mejor.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
			<p>personas íntegras Creemos en la coherencia entre el pensar, el sentir y el actuar. Nos caracteriza la honestidad, la ética y el cumplimiento estricto de la ley y los compromisos en todas nuestras actuaciones. Nuestro comportamiento genera confianza en todos nuestros públicos.</p> <p>Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso por su desarrollo Creemos en el talento humano, en su diversidad y potencial de desarrollo. Valoramos el desarrollo de todos en el ámbito personal y profesional y orientamos el trabajo diario como fuente de aprendizaje, de crecimiento y proyección de las personas.</p> <p>Seamos austeros y sencillos Creemos en la austeridad y la sencillez. Invertimos lo esencial para el desarrollo actual y futuro de nuestros negocios, empleando los recursos estrictamente necesarios.</p> <p>Seamos responsables con nuestra</p>	

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
			<p>sociedad</p> <p>Creemos que somos responsables frente a la sociedad en la que participamos y contribuimos a su transformación. Nos destacamos por participar activamente en su desarrollo, en la protección del medio ambiente y los recursos naturales, iniciando con nuestros colaboradores, sus familias, nuestros clientes y proveedores y las comunidades donde operamos. Somos solidarios y avanzamos en acciones concretas que evidencian nuestro compromiso con el mejoramiento, la sostenibilidad, el desarrollo y el cambio.</p>	
<p>Acciones, programas y proyectos de RSE</p>	<p>“Crecer, pero crecer con responsabilidad”.</p> <p>La Responsabilidad Corporativa de EPM - como ellos la llaman- es: “La suma perfecta entre Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social, se basa en las relaciones con sus clientes, accionistas y propietarios, empleados, proveedores, proveedores de financiación y la sociedad”</p> <p>La frase que caracteriza a su Gerente General es No en vano en el 2007 se ganaron el Premio a la Responsabilidad Social en servicios públicos domiciliarios de Andesco. También se gana la mención de honor como empresa con mejor desempeño social.</p>	<p>Un compromiso con todos</p> <p>“La organización Carvajal consciente de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como uno de los valores que debe definir su modo de hacer y de relacionarse con la Comunidad, Medio Ambiente, Estado, Clientes, Proveedores, Accionistas y Colaboradores (Grupos de interés) ha definido su compromiso frente a cada uno de estos grupos objetivos:</p> <p>1. Con los Accionistas: Generar rentabilidad atractiva para accionistas para que la organización crezca y perdure. La Fundación Carvajal es la principal accionista de la Organización Carvajal.</p>	<p>Entendemos la RSE de CORONA como “la manifestación y el compromiso que tiene la organización de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores y medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico”.</p> <p>Los sectores en los cuales se enfoca la RSE en CORONA responden al desarrollo de su plan estratégico que genera valor y beneficia a la sociedad y a los negocios en cada una de sus actividades.</p> <p>2.7 Económico : 2.7.1.1 sostenibilidad</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>La RS es la responsabilidad y la capacidad de respuesta ética que tienen las empresas sobre las acciones que realiza y que afectan al entorno en el que se desarrollan, contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad en la medida en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los grupos con los que se relaciona, directa e indirectamente.</p> <p>La responsabilidad social que ejercen estas tres empresas, generan un alto impacto en los grupos a los que se dirigen ya que es una RS basada en la acción. Otro aspecto que tienen en</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>La estructura del Gobierno Corporativo de EPM consta de:</p> <p>2.4 Convenio Marco de Gobernabilidad: Relaciones EPM – Municipio. Se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia: Rigor técnico, jurídico, financiero y administrativo. • Autonomía responsable: Sujeción al objeto social • Sostenibilidad y competitividad: Eficiencia, productividad y rentabilidad del patrimonio económico. <p>2.5 Código de Gobierno Corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación EPM – Municipio • Junta Directiva • Revelación de información financiera y no financiera <p>2.6 Informe anual de GC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Sistema cumplir o explicar”: Mecanismo de divulgación a los distintos grupos de interés, del cumplimiento efectivo de las prácticas adoptadas, y el espacio para señalar las razones en el caso de cualquier incumplimiento. • Divulgación al mercado y Transparencia. <p>Por medio de una “declaratoria de la Directriz Social General Corporativa,</p>	<p>La Fundación Carvajal actúa de manera independiente de la Organización y su objetivo social es el de trabajar por el desarrollo y la transformación integral de los sectores más necesitados de la sociedad.</p> <p>Programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de vivienda social y medio ambiente urbano • Programa de atención primaria en salud • Programa de educación • Programa de servicios básicos comunitarios • Unidad de desarrollo empresarial microempresas • Programa de radiodifusión <p>2. Con los Colaboradores: generación de empleos temporales y a término indefinido.</p> <p>3. Relación con los clientes: “la satisfacción de las necesidades de los clientes es fundamental para la supervivencia y prosperidad de la organización.</p> <p>4. Relación con los proveedores: los proveedores también necesitan satisfacción como los clientes,</p> <p>5. Relación con el medioambiente: su estrategia de crecimiento se basa en garantizar un desarrollo sostenible buscando que sean</p>	<p>ad en los negocios, 2.7.1.2 gobierno corporativo, 2.7.1.3 generación de empleo.</p> <p>2.8 Ambiental: 2.8.1.1 Optimización recursos (Buen manejo del agua en todos sus ciclos: consumo, recirculación y vertimientos, Implementación de tecnologías, procesos y productos limpios que reduzcan la captación, emisión y recirculación de recursos naturales, Mayor eficiencia en el uso de la energía y búsqueda de fuentes amigables ambientalmente., Optimización de las materias primas), 2.8.1.2 Reciclaje y manejo de residuos, 2.8.1.3 Restauración del ecosistema y especies autóctonas, 2.8.1.4 Conciencia ambiental y, 2.8.1.5 Proveedores ambientalmente responsables.</p> <p>2.9 Social: 2.9.1.1 Marketing responsable, 2.9.1.2 Educación inicial, básica y media (Dotación y apoyo a instituciones educativas, Liderazgo, Calidad de la Educación, Fortalecimiento de la educación técnica.), 2.9.1.3 Formación para el trabajo y el emprendimiento (capacitación y formación empresarial), 2.9.1.4 Mejoramiento de vivienda (premios CORONA, modelos de negocio con poblaciones menos favorecidas), 2.9.1.5 Salud y Seguridad (Seguridad industrial- Salud</p>	<p>común, es que los tres planes están bien diseñados y su propósito va mas allá que el simple hecho de querer mejorar la imagen corporativa.</p>

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	<p>Empresas Públicas de Medellín hace explícita su Responsabilidad Social, basada en la orientación al bien común, mediante la prestación de servicios públicos con calidad y eficiencia en cumplimiento de su objeto social, como empresa pública, y la contribución al desarrollo socioeconómico sostenible en las ciudades y regiones donde actúa. Así mismo, afianza el compromiso de fortalecer su capacidad educadora en términos de la valoración de lo público¹³².</p> <p>Como se enunciaba en el aparte de políticas, la Responsabilidad Social de EPM se concentra en las siguientes políticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RSE es un asunto de sostenibilidad, pues por su naturaleza empresarial EPM está ligada a la suerte de la población que atiende • RSE es el fundamento para el fortalecimiento del entorno • La política RSE en EPM estará inmersa en sus decisiones empresariales y articulada al quehacer cotidiano; consecuentemente no es independiente ni accesoria • RSE busca lograr mayor desarrollo humano, facilitando el acceso y la comprabilidad de los servicios públicos a 	<p>rentables, responsables con la sociedad y protegiendo el medio ambiente.</p> <p>6. Relación con la comunidad: Contribuye con el desarrollo económico y social.</p> <p>a. Proyecto la manzana del saber b. Fundación Propal: c. Campaña compartir “Plan Padrinos” d. Donaciones de la organización.</p> <p>7. Relación con el estado: respeta las instituciones y autoridades del país aplicando y acatando sus leyes y normas</p>	<p>Ocupacional (SO), 2.9.1.6 Calidad de Vida y Desarrollo Personal de los Colaboradores (Liderazgo y Empleabilidad: formar a los colaboradores para que puedan desarrollarse dentro y fuera de la Organización, Beneficios extralegales y programas de bienestar otorgados por la Organización CORONA para mejorar la calidad de vida de sus trabajadores.), 2.9.1.7 Apoyo a poblaciones especiales (Reinsertados, Discapacitados, Madres cabeza de familia.)</p> <p>2.10 Renuncias: Para cumplir cabalmente con el propósito de nuestra RSE, CORONA es consciente que debe hacer las siguientes renuncias:</p> <p>2.10.1.1 Intervención a zonas geográficas ajenas a los círculos de influencia de las UEN., 2.10.1.2 Sólo se intervendrá en los aspectos definidos como temas o capítulos de la RSE de CORONA y, La RSE de CORONA no propenderá por realizar acciones de tipo asistencialista.</p>	

EMPRESAS	EPPM	CARVAJAL	CORONA	Conclusiones
Variables				
	toda la población – universalidad del servicio EPM acoge dentro de su concepto de Responsabilidad Social Empresarial los principios del Pacto Global, al cual está adherida desde junio 14 de 2006			

Cuando No. 10. Matriz de empresas SER basada en revisión de portales Web. Elaborado por las autoras. Noviembre de 2008.

2.4.2.1. Análisis sobre las prácticas de la RSE en las empresas SER

Con el fin de conocer las organizaciones catalogadas como SER, es decir aquellas cuyas prácticas son socialmente responsables, se realizó un proceso de investigación que condujo al establecimiento de una contextualización que pone al descubierto aspectos claves de cada organización, las similitudes que comparten y aquello que las diferencia.

Para lograr lo anterior utilizamos, nuevamente, una matriz de triangulación que nos permitió analizar y contrastar la información propia de cada entidad estudiada a través de un proceso de investigación cualitativo. A partir de ello, podremos formular una serie de conclusiones preliminares y aproximarnos a realizar algunas propuestas para la gestión organizacional desde los lineamientos de RSE.

A diferencia de la anterior matriz de análisis, donde se veían prácticas de Responsabilidad Social que no comprometían a la organización a ser una entidad socialmente responsable, estas tres empresas colombianas, altamente reconocidas por su aporte a la sociedad y a la comunidad colombiana, demuestran desde su esencia, su filosofía y su visión de empresa, SER ó estar comprometidas socialmente. La

misión, visión y la razón de ser de cada una de las organizaciones, da una vía muy oportuna para el análisis.

En el caso de la Organización Carvajal, es una empresa que se dedica a la producción de productos y servicios que propagan el desarrollo sostenible de nuestra comunidad con calidad y teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la misma. Así, se da el comienzo de una organización socialmente responsable. El mismo caso se da con Corona pues sus productos y servicios, tienen una razón de ser: mejorar la calidad de vida humana. Es decir que desde la razón de ser se ha enfocado la RS como base de la formulación del objeto social de dichas organizaciones y se refleja en los lineamientos de la focalización estratégica y axiológica de las empresas.

No sólo sus prácticas de responsabilidad social acatan rigurosamente cada uno de sus frentes con el mundo: social, medioambiental y económico, sino que van más allá de la mera ley, de la norma, de la obligación, para querer construir país y aportar al desarrollo del mismo. Lo logran mediante la constante educación, capacitación, motivación, beneficios e incentivos que ofrecen a su comunidad. Esto se refleja en un

compromiso social interno que se expresa al exterior de la comunidad. En el caso de Corona y Carvajal, éstos se centran en el reconocimiento educacional y profesional de su talento humano; ayudan a que su gente crezca no sólo por beneficios organizacionales, sino por educar y promover el crecimiento de la comunidad colombiana. En otras palabras, la práctica de la RSE se moviliza desde adentro y hacia fuera, con sentido estratégico, con recursos definidos en sus planes de inversión y buscando un impacto directo en los entornos de operación e interés.

Estas tres empresas demuestran que no creen que la Responsabilidad Social se lleve a cabo, solamente en aras de la ayuda comunitaria, pues aunque las Fundaciones que han promovido tiene como sujeto de sus proyectos a las comunidades, también es cierto que estas operan hacia adentro con sus propios empleados y colaboradores y hacia afuera para hacer público los impactos de sus acciones mediante los balances de sostenibilidad; esto quiere decir que han aprendido que la divulgación de sus prácticas es

necesario porque permite ser evaluadas y reconocidas por sus públicos de interés mediante los reportes sociales y porque presentan indicadores de impacto que permiten medir su contribución a los problemas del país. Sus ámbitos de acción son corresponsables con el estado y con todos los otros grupos de interés, tienen concordancia con su actividad productiva y su cadena de valor. Se impone desde sus raíces un compromiso ético, un gobierno corporativo que guía todo el modelo de toma de decisiones acordes con sus motivaciones empresariales alineadas con las motivaciones de los *stakeholders*, siendo, en verdad socialmente responsables.

A continuación presentaremos un esquema gráfico de las prácticas de la responsabilidad social desde los enfoques SER y PARECER, en algunos casos colombianos, apoyados por las apreciaciones de las escuelas latinoamericanas de pensamiento en RSE: Ethos (Brasil), Prohumana (Chile) y CCRE (Colombia), y la visión de los expertos consultados en este estudio.

Criterios de gestión para la práctica de la RSE

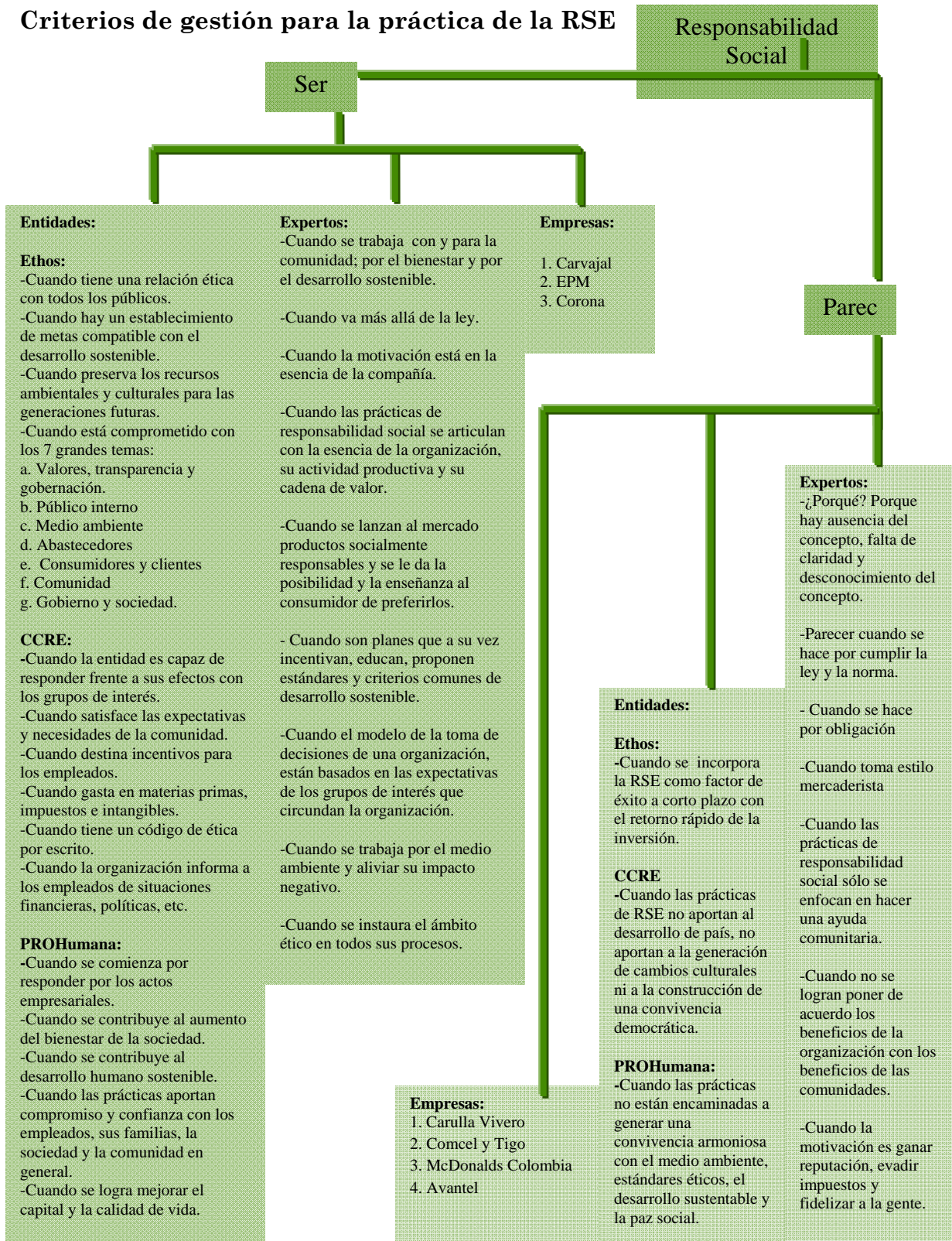


Gráfico No. 10. Criterios de gestión para la práctica de RSE. Elaborado por las autoras, Noviembre de 2008.

2.4.3 Conclusiones preliminares

A partir de las fuentes bibliográficas, la tabulación de las respuestas de los expertos, las matrices de análisis hechas a las organizaciones colombianas con prácticas de responsabilidad social y a las escuelas promotoras del concepto en América Latina, es posible darse cuenta que el concepto hoy toma fuerza para imponerse en un mundo que avanza cada vez más rápido, dirigido por las competencias del mercado, pero que no debe olvidar que su incidencia en las transformaciones sociales depende de factores integrales en la gestión de sus organizaciones; La economía debe dotar al ser humano de capacidades y competencias para tomar decisiones razonables que apuesten por la supervivencia con dignidad y libertad, de otra manera, sería una promesa de valor inútil y nefasta si sólo concibe la apuesta por el mercado pero carente de ética y responsabilidad social.

No obstante, en la búsqueda por introducir las prácticas de RS dentro de cada organización, hay quienes aciertan y hay quienes se quedan en el mero impulso de ser responsables y no lo logran a cabalidad; eso se convierte en una trampa que puede ser bastante perjudicial para el ser humano sin beneficios ni garantías, acostumbrado a que le dan y no le enseñan o le ayudan a conseguir; al medio ambiente en detrimento; a las comunidades circundantes afectadas

por el impacto de las decisiones organizacionales, la economía y su evasión de impuestos; y para la operación empresarial al creer estar haciendo lo correcto sin estimar los verdaderos efectos sobre las poblaciones, los territorios y los sistemas sociales y culturales.

Por otro lado, los modelos de gestión socialmente responsable que presentan algunas organizaciones, como las mencionadas anteriormente (Corona S.A., Carvajal S.A. y EEPPM), son organizaciones que han decidido no hacer de la Responsabilidad Social una filantropía, sino que han sido entidades comprometidas por llevar desde su esencia, el compromiso social en amplios aspectos, en diversos sentidos, y con todos los grupos de interés; ello no quiere decir que su accionar sea absolutamente impecable, pero sí nos indica que van orientadas desde un esquema que contribuye a superar corporativamente y con enfoque estratégico algunos problemas sociales; y que pueden servir como modelos referenciales para la gestión de la RSE en Colombia.

También encontramos que, a diferencia de las anteriores, otras organizaciones mencionadas anteriormente (Avantel, Comcel, Tigo, Carulla Vivero S.A. y McDonalds Colombia), son entidades que quieren cumplir con la moda, con las normas, con el mundo y con la sociedad, pero que

no están comprometidas desde su interior. Es por esta razón que al querer ser socialmente responsables, se equivocan, se confunden o simplemente se escudan el término *Responsabilidad Social Empresarial*, sin serlo en la práctica empresarial; por ello concluimos que aunque la apariencia ayuda para ser socialmente responsable la vocación es determinante para ejercer la RSE.

Es así que observamos una enorme distancia entre lo que son prácticas de responsabilidad social, y una empresa socialmente responsable. Los autores, los expertos, las entidades internacionales, las escuelas latinoamericanas y la misma comparación entre organizaciones colombianas nos han mostrado el trecho Posible y la brecha tan grande que existe para llegar al hecho real de ejercer una ciudadanía corporativa, una actitud socialmente responsable, una ética empresarial sostenible y direccionada.

Estas premisas señaladas y articuladas a las prácticas organizacionales frente al deber ser pueden estimular la premisa que hemos encontrado con esta investigación, y que enunciamos de la siguiente manera:

“Para querer ser una empresa socialmente responsable hay que aspirar a serlo, pero ante todo con la convicción consciente de reconocer la capacidad de influir en el desarrollo del país y del mundo, considerando en sus acciones, planes y proyectos los referentes de gestión enunciados durante este estudio, con el fin que las organizaciones logren cumplir con sus metas, incluyendo las aspiraciones e intereses de sus contextos de desarrollo. No es darse una licencia para ser socialmente responsable es reconocer que de esta práctica empresarial depende la sostenibilidad de las sociedades, las organizaciones y las personas.”

Las autoras.

CAPITULO III.

APROXIMACIÓN COMUNICACIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA RSE

3.1 Una propuesta conceptual de RSE

Con base en los resultados preliminares de nuestro estudio, consideramos pertinente aportar en la formulación de una definición de la RSE desde una concepción comunicacional que permita apoyar la gestión de esta práctica empresarial.

Esta definición de RSE esta soportada en los análisis de expertos, escuelas y entidades, con un enfoque holístico e integrador, ajustado a los criterios de las fuentes de investigación e información. Sin embargo, es necesario recurrir a la etimología de las dos palabras que componen *Responsabilidad Social* para reforzar la propuesta conceptual. Por un lado, Responsabilidad¹³³

significa, según la Gran Enciclopedia Larousse:

- *Calidad de responsable*
- *Obligación moral que se tiene a consecuencia de haber o haberse cometido un yerro.*
- *De responsabilidad dicese de la persona o de la entidad digna de crédito.*

Sin embargo, la enciclopedia hace referencia, dentro de la definición de responsabilidad, al concepto de Responsabilidad Civil:

Responsabilidad civil es la obligación de responder pecuniariamente de los actos realizados por sí o por otros; se traduce en una indemnización de

daños y perjuicios. Esta obligación puede nacer de un contrato, por ley, o de los hechos acaecidos, aunque en el desarrollo de los mismos no haya intervenido culpa ni negligencia del obligado a reparar.

Y, cuando al hablar de Responsabilidad Social se trata, es posible hablar de una responsabilidad civil, porque el concepto de responsabilidad envuelve una obligación moral, un estándar de comportamiento y un modo de ser que da credibilidad. Esto, debe darse desde la empresa y desde cada uno de sus colaboradores, para con la sociedad civil.

Por otro lado, la Gran Enciclopedia Larousse, define lo social¹³⁴ como:

- *Perteneciente o relativo a la sociedad humana.*
- *Perteneciente o relativo a las relaciones entre las clases de la sociedad.*
- *Perteneciente o relativo a una entidad o una sociedad y a sus socios o afiliados.*

Por esto mismo, el concepto, etimológicamente hablando, implica un compromiso, obligación moral, comportamiento y modo de ser que da credibilidad a la sociedad. Siendo así, en una propuesta conceptual, la Responsabilidad Social Empresarial, teniendo en cuenta además el análisis comparativo entre las definiciones propuestas

por las organizaciones, entidades y expertos de estudio, será integradora y orientada con un enfoque comunicacional. A continuación rescatamos las concepciones de RSE de las fuentes consultadas, para luego establecer el enfoque desde las concepciones de comunicación analizadas en la perspectiva política, pedagógica y dialógica.

3.1.1 Matriz explicativa de definiciones de RSE

Objeto de estudio	Definiciones de Responsabilidades		
Escuelas	CCRE	PROHumana	Ethos
	<p>“La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.”¹³⁵</p>	<p>“La RS es la capacidad de todos los seres humanos por responder de sus actos”</p> <p>“Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”.¹³⁶</p>	<p>"Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".¹³⁷</p>

Objeto de estudio	Definiciones de Responsabilidades			
Expertos	Christian Schrader	Gustavo Yepes	José Joaquín Barón	Napoleón Franco
	<p>La RS no es ayudar, no es regalar, allí si se aplica la cuestión bíblica de enseñe a pescar y no le regale un pescado. Donar no es RS. Para saber si es RS toca ver la esencia. La RS no puede ser el cumplimiento de unas normas, no se es responsable socialmente porque así lo exige la norma, yo tengo que ir más allá de la norma, o a mi no me tienen que obligar a ser responsable socialmente. La motivación realmente debe ser</p>	<p>La RSE son acciones de la empresa que buscan tener una armónica relación con sus grupos de interés y el compromiso con el desarrollo sostenible, y cumple con las características como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Va mas allá de la ley, 2. debe tener beneficios tanto para la empresa como para los grupos de interés, 3. debe ser para todos los grupos de interés, 4. debe hacer parte de la estrategia de la 	<p>La RSE puede ser definida ampliamente como un enfoque de gestión de las empresas, del Estado y la comunidad organizada como sociedad civil, consistente en hacer partícipes de los objetivos de cada uno de esos actores, no sólo a sus partícipes directos (socios, trabajadores, comunidad organizacional) sino en general a todo aquel que se ve afectado por las practicas de la entidad.</p> <p>En el medio latinoamericano es un enfoque voluntario y fruto de varios años de orientación desafortunada tendiente a asumir que el</p>	<p>El significado de la RSE en las empresas está ausente; no hay claridad del concepto y tampoco hay presencia de él en la mayoría de las empresas colombianas. Sin embargo, las dos definiciones más comunes fueron, en un 61%, la responsabilidad con los empleados, y en un 41%, la responsabilidad con la sociedad y la comunidad.¹⁴¹</p>

	lograr el bienestar y mejorar calidad de vida de los diferentes grupos sociales. ¹³⁸	compañía y sus procesos y actividades, 5. se mica por una triple cuenta de resultados. ¹³⁹	único que se podía beneficiar de las acciones de la organización era la comunidad directa y no todo el entorno. ¹⁴⁰	
--	---	---	--	--

Objeto de estudio	Definiciones de Responsabilidades		
Organizaciones colombianas	EPM	Carvajal S.A.	Corona S.A.
	<p>Como reitera su gerente general, Juan Felipe Gaviria Gutiérrez, la responsabilidad social de EPM es una apuesta con el futuro, con el largo plazo.</p> <p>“No pensamos en Responsabilidad Social Empresarial como en campañas, sino como en un concepto transversal a toda la gestión de EPM, que materializa en acciones concretas que garanticen la sostenibilidad. Y esta es la palabra clave para explicar la importancia de la responsabilidad social: es una manera de que la sociedad y el entorno sean sostenibles, que los grupos de interés con los que se relaciona nuestra empresa sean sostenibles, y que la empresa misma sea sostenible”.</p>	<p>“La organización Carvajal consciente de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como uno de los valores que debe definir su modo de hacer y de relacionarse con la Comunidad, Medio Ambiente, Estado, Clientes, Proveedores, Accionistas y Colaboradores (Grupos de interés) ha definido su compromiso frente a cada uno de estos grupos objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accionistas 2. Colaboradores 3. Clientes 4. Proveedores 5. Medio Ambiente 6. Comunidad <p>Estado</p>	<p>“Entendemos la RSE de CORONA como la manifestación y el compromiso que tiene la organización de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores y medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico”.</p>

Cuadro No. 11. Matriz explicativa de definiciones de RSE. Elaborada por las autoras, basadas en la información consignada sobre autores, empresas y entidades a través del trabajo de investigación; diciembre de 2008.

No obstante, la clave del enfoque se hace visible cuando es posible fusionar el concepto de *responsabilidad social* con el de *comunicación*; para ello, también es necesario recurrir a la definición etimológica de *Comunicación*¹⁴², el cual según la *Gran Enciclopedia Larousse*, es:

- *Acción y efecto de comunicar o comunicarse*
- *Papel escrito en que se comunica alguna cosa oficialmente*
- *Trato o correspondencia entre dos o más personas*
- *Acción de comunicarse con alguien, generalmente a través del lenguaje; intercambio verbal entre un locutor y un interlocutor.*

Frente a su definición etimológica, también es necesario retomar las definiciones de los autores consultados anteriormente para poder construir un concepto holístico e integrador a partir de todos los criterios analizados en la investigación.

3.1.2 Matriz comparativa del concepto comunicación con enfoque político, pedagógico y dialógico

Variables	Mario Kaplun	Dominique Wolton	Joan Costa
¿Qué es la comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo • Intercambio • Compartir • Reciprocidad • Transmisión bidireccional y dialógica que implica reflexión y participación de ambas partes.	Va más allá del mero acto de intercambiar para enfocarse en la aceptación de la otra parte para así dar paso a las relaciones sociales y el progreso de la vida del ser humano por medio de la convivencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionarse • Dialogar • Discutir • Intercambiar • Amoldarse a códigos, expectativas, culturas, motivaciones, deseos. • Interacción
Comunicación como herramienta de principios responsables.	Como herramienta de intercambio, la comunicación tiene la utilidad de construir un proceso pedagógico donde se construye, se genera aprendizaje y se recrea el conocimiento a partir de relaciones establecidas con los demás. La comunicación, aplicada a la educación es la clave para “preparar a la sociedad y a los ciudadanos para la convivencia, fomentando la comprensión, la paz y la resolución de conflictos (...) La educación ha de encaminarse a vencer los obstáculos a la comprensión, la cual es medio y fin de la comunicación	La comunicación es útil ya que permite pensar en un derecho esencial para todas las personas: derecho de aceptar al otro y el derecho a la libertad de identidad. La comunicación es esencial hoy para poder convivir, para encontrar nuestra propia identidad y para lograr considerar el punto de vista de los demás; para que el de uno no sea el único posible, porque la mundialización, contrario a lo que comúnmente se piensa, no está favoreciendo el intercambio cultural,	La comunicación genera un diálogo de doble vía con públicos internos y externos. La comunicación es estratégica cuando se convierte en generadora de relaciones o vínculos en la sociedad. La comunicación es la columna vertebral que atraviesa la sociedad con la creación de cultura, identidad, imagen, buen gobierno, reputación y responsabilidad social. Esto mismo se da en aras de una organización que ejerce la comunicación estratégicamente.

Variables	Mario Kaplun	Dominique Wolton	Joan Costa
	humana”. ¹⁴³ La comunicación aplicada a los modelos educativos propicia el desarrollo humano en la medida en que le da la posibilidad al individuo de pensar por sí mismo, logrando de esta manera que los individuos desempeñen un rol activo y transformen su realidad contribuyendo así a transformar la realidad de la sociedad a la que pertenecen.	sino que está poniendo en peligro la esencia de la comunicación para que pierda su potencial como fuente indispensable para las relaciones y los pueblos. Por eso la importancia de que la comunicación se imponga sobre la incomunicación, porque la comunicación debe ser hoy, según Wolton, sinónimo único de democracia y convivencia.	Una buena comunicación es clave para relacionarse con los medios de comunicación, los líderes de opinión, los clientes, las asociaciones de consumidores, y para enfrentar las situaciones de crisis, entre otros factores.

Cuadro No. 12. Matriz comparativa del concepto comunicación con enfoque político, pedagógico y dialógico. Elaborado por las autoras, Noviembre de 2008.

3.1.3 Definición relacional entre Responsabilidad social y comunicación.

En definitiva, la comunicación se articula con la responsabilidad social al momento de ser una herramienta y un eje impulsor del desarrollo humano y social, del bienestar general de la sociedad, de la comprensión y conciliación de los intereses, expectativas, valores y demandas de distintos públicos.

Para las organizaciones, la comunicación se convierte en la columna vertebral de sus dinámicas informativas, divulgativas y de decisión política, en la integración armónica de lo económico, social y ambiental. La comunicación se hace presente al momento de integrar, de forma congruente la estrategia empresarial con las expectativas de todos los participantes externos e

internos, ya sea pasiva o activamente. Es decir, el planeamiento de sus actividades debe ir de la mano de los intereses de los distintos grupos de interés y con responsabilidad absoluta ante cualquier impacto que impliquen sus decisiones, que son susceptibles de ser comunicables.

En congruencia con lo mencionado, el diálogo, el consenso y los valores éticos que proponen las distintas miradas de éstos autores, hace posible pensar la comunicación como una herramienta ineludible de principios y acciones responsables y, en ese sentido, la responsabilidad social podrá llegar a ser una estrategia, una táctica, una política o un programa al estar articulada con la comunicación.

En este sentido, la RS es una novedosa forma de enfocar y administrar las organizaciones y de relacionarse con los públicos implicados explícita e implícitamente en el desarrollo del negocio; sin embargo, debe siempre estar regida por diálogos, estrategias, planes y accionares comunicativos que permitan articular de forma coherente todas las prácticas de Responsabilidad Social para que una empresa sea socialmente responsable desde su esencia, su razón ser, sus objetivos y estrategias organizacionales desde y para todos sus públicos y escenarios de gestión.

Así mismo consideramos que una propuesta conceptual de la RSE a partir del análisis cualitativo realizado establece su centros de interés basados en los siguientes públicos: el colaborador de la organización, no sólo como una ficha clave para la economía de mercado sino como el talento humano que necesita desarrollarse, crecer, que tiene necesidades, sentimientos y compromisos; al medio ambiente como el escenario de la articulación de los seres humanos para su convivencia y su existir, fuente de recurso y de potencialidades físicas y materiales; a la sociedad como las comunidades vivas que no pueden ser simplemente afectada por las acciones y decisiones de cada organización sino que necesitan prosperar junto con ésta por medio de planes de vida, proyectos productivos, programas corresponsables con posibilidades

socioeducativas y de orden pedagógico; al Estado como ente generador de normas y de transparencia ciudadana; y a la operación en sí como un reto de compromisos éticos; en consecuencia hemos propuesto la siguiente definición de Responsabilidad social con enfoque comunicacional:

“Un accionar voluntario, una actitud, una decisión de vida y un diálogo de doble vía, que se articula con la esencia de una organización, su actividad productiva y su cadena de valor para responder por sus actos empresariales, satisfacer expectativas y necesidades sociales, unificando conceptos y criterios de acción cívicos, ciudadanos, y éticos, por medio de estrategias comunicativas, que contribuyan con el ejercicio de prácticas de beneficio, incentivo y enseñanza sobre el entorno, como son: el bienestar social, el desarrollo sostenible, el cuidado medio ambiental y el equilibrio en los procesos productivos a fin de causarle el menor daño a su contexto y generar reciprocidad, compromiso, confianza, solidaridad y respeto por y con las personas que conviven en su propio entorno, entendidas como los empleados, las familias, la sociedad civil y la comunidad”.

Las autoras

En la perspectiva comunicacional, la definición breve sería:

“La RSE es un accionar voluntario, una actitud, una decisión de vida y un diálogo de doble vía que se articula con la esencia de una entidad, su actividad productiva y su cadena de

valor por medio de estrategias comunicativas, siendo recíprocos, adquiriendo compromiso, brindando confianza, solidaridad y respeto por y con el propio entorno en el cual se desarrolla la organización”.

Las autoras

3.1.4 Un consenso definitivo: Los ámbitos de gestión y medición de la RSE.

Ahora bien, en nuestro análisis debemos decir que esta noción que hemos definido esta relacionada con los procesos de gestión organizacional en la práctica de la RSE, pero que es necesario acordar que existe un consenso para ponderar las acciones socialmente responsables desde los siguientes ámbitos:

- **Social:** Entendido como la respuesta de las comunidades circundantes que pueden ser afectadas por las decisiones de la organización o pueden beneficiarse de esas decisiones por medio de acciones de bienestar social y el desarrollo sostenible que la organización les brinda, acuerda y propone.
- **Medio Ambiental:** Entendido como el escenario de impacto ambiental de la organización, su accionar para con el medio ambiente, su enfoque ecológico y su

postura frente al desarrollo sostenible del mismo.

- **Económico:** Entendido como los recursos económicos dispuestos, planificados y orientados para fortalecer la generación de valor, la inversión financiera, la rentabilidad sociocultural y el capital simbólico, político y social.
- **Normativo:** Entendido como la ponderación en el cumplimiento de las reglas del juego corporativo a nivel global y local mediante el respeto y la transparencia en el conjunto de leyes, normas e instancias del Estado a las que recurre la organización para su operación.
- **Operacional:** Entendido como la medición del buen y eficiente uso de los bienes y servicios que necesita la organización para su operación, las consideraciones de optimización y racionalización de los recursos operativos.

3.1.5 Modelo de ponderación de la práctica organizacional socialmente responsable

Con estos referentes que hacen parte del consenso que hemos determinado sustancial para la gestión organizacional, también presentamos un posible modelo de ponderación de estos ámbitos con sus respectivos indicadores.

Este modelo atiende los lineamientos de la RSE y contempla la ponderación cuantitativa de cada indicador, de manera proporcional, mediante una estimación numérica de cada componente en su respectivo ámbito.

Cabe explicar que puede ser utilizado en cualquier empresa y organización, con el fin de determinar los lineamientos de la RSE a tener en cuenta en el chequeo de compromisos que debe considerar para medir su práctica empresarial con enfoque responsable y social.

Por otra parte, puede servir para medir, posteriormente, los niveles de cumplimiento e impacto de los lineamientos relacionados con la responsabilidad social en sus ámbitos de operación.

Finalmente, es un instrumento ágil para determinar procedimientos más complejos que permitan determinar el uso de herramientas más sofisticadas como el GRI ó ser útil para la construcción de los reportes sociales o memorias de sostenibilidad, pero en ningún

momento los sustituye o reemplaza; es más un modelo metodológico para evidenciar las potencialidades y las deficiencias organizacionales en sus prácticas de desarrollo frente a la RSE.

3.1.5.1 Etapas de la ponderación social

El modelo se basa en una lista de chequeo de veintisiete (27) indicadores señalados para los cinco (5) escenarios de gestión, señalados previamente en las prácticas empresariales; puede ser visto como un modelo social, pero es también un modelo corporativo, pues incluye aquellos factores claves en la gestión empresarial y no solamente aquellas ubicadas en la esfera social.

La ponderación se realiza con una valoración o puntaje de cada ámbito y de cada indicador, de manera proporcional; posteriormente se establece un chequeo que evidencie la gestión ó presencia real de dichos

factores e indicadores mediante la revisión sistemática de cada uno en la organización, para describir y establecer el grado de gestión, movilidad y/o cumplimiento.

Finalmente se pondera el total de cada ámbito y se suman los valores obtenidos con lo cual se determina el nivel de desarrollo de la práctica de la responsabilidad social ó corporativa, y se determinan los aspectos por mejorar o atender que sugiere el modelo de ponderación social.

Veamos, a continuación, un ejemplo de la estructura del modelo acorde con las etapas señaladas:

3.1.5.1.1 Gráfico: Ponderación de ámbitos de la RSE.

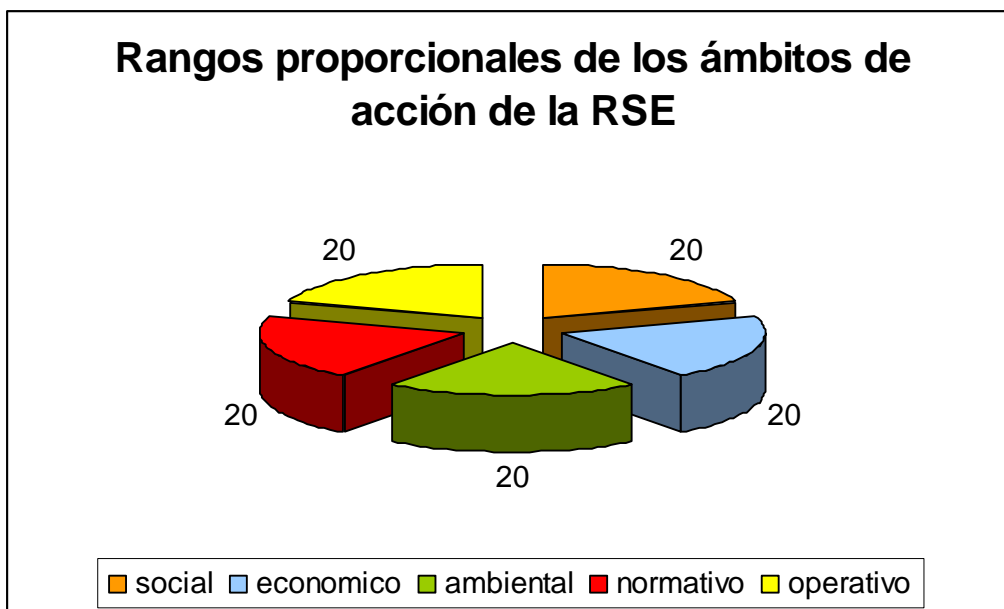


Gráfico 11. Ponderación de ámbitos de la RSE. Elaborado por las autoras, Noviembre de 2008.

3.1.5.1.2 Gráfico de ponderación de indicadores de RSE.

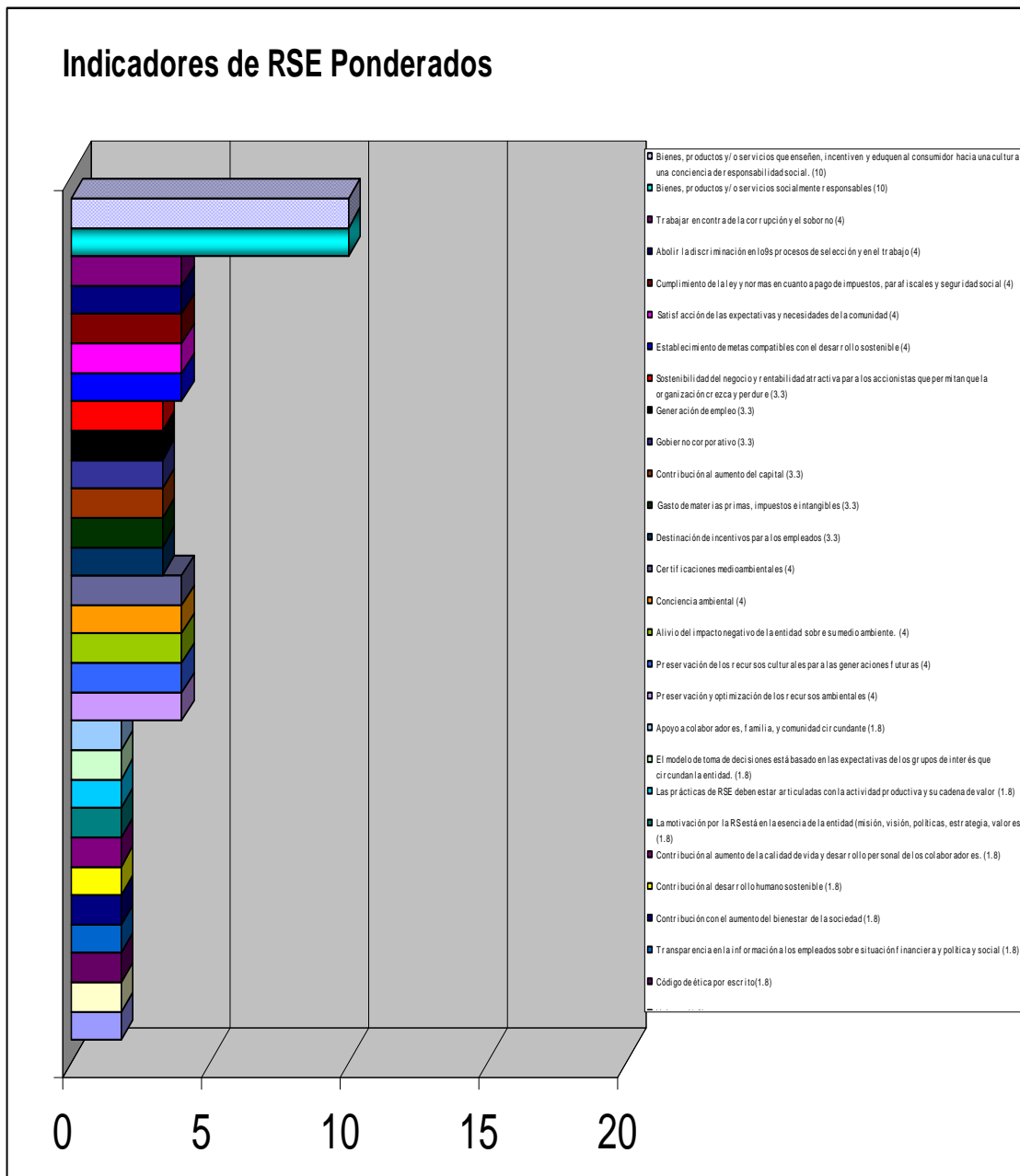


Gráfico No. 12. Gráfico de ponderación de los indicadores de RSE. Elaborado por las autoras. Noviembre de 2008.

3.1.5.1.3 Tabla explicativa: Los criterios de valoración de RSE por ámbitos e indicadores

Social 20	Medio Ambiental 20	Económico 20	Normativo 20	Operacional 20
<p>1.Relación ética con todos los públicos y en todos los procesos (1.8)</p> <p>2.Valores (1.8)</p> <p>3.Código de ética por escrito(1.8)</p> <p>4.Transparencia en la información a los empleados sobre situación financiera y política y social (1.8)</p> <p>5.Contribución con el aumento del bienestar de la sociedad (1.8)</p> <p>6.Contribución al desarrollo humano sostenible (1.8)</p> <p>7.Contribución al aumento de la calidad de vida y desarrollo personal de los colaboradores. (1.8)</p> <p>8.La motivación por la RS está en la esencia de la entidad (misión, visión, políticas, estrategia, valores) (1.8)</p> <p>9.Las prácticas de RSE deben estar articuladas con la actividad productiva y su cadena de valor (1.8)</p> <p>10.El modelo de toma de decisiones está basado en las expectativas de los grupos de interés que circundan la entidad. (1.8)</p> <p>11.Apoyo a colaboradores, familia, y comunidad circundante (1.8)</p>	<p>1.Preservación y optimización de los recursos ambientales (4)</p> <p>2.Preservación de los recursos culturales para las generaciones futuras (4)</p> <p>3.Alivio del impacto negativo de la entidad sobre su medio ambiente. (4)</p> <p>4.Conciencia ambiental (4)</p> <p>5.Certificaciones medioambientales (4)</p>	<p>1.Destinación de incentivos para los empleados (3.3)</p> <p>2.Gasto de materias primas, impuestos e intangibles (3.3)</p> <p>3.Contribución al aumento del capital (3.3)</p> <p>4.Gobierno corporativo (3.3)</p> <p>5.Generación de empleo (3.3)</p> <p>6.Sostenibilidad del negocio y rentabilidad atractiva para los accionistas que permitan que la organización crezca y perdure (3.3)</p>	<p>1.Establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sostenible (4)</p> <p>2.Satisfacción de las expectativas y necesidades de la comunidad (4)</p> <p>3.Cumplimiento de la ley y normas en cuanto a pago de impuestos, parafiscales y seguridad social (4)</p> <p>4.Abolir la discriminación en los procesos de selección y en el trabajo (4)</p> <p>5.Trabajar en contra de la corrupción y el soborno (4)</p>	<p>1.Bienes, productos y/o servicios socialmente responsables (10)</p> <p>2.Bienes, productos y/o servicios que enseñen, incentiven y eduquen al consumidor hacia una cultura y una conciencia de responsabilidad social. (10)</p>

Cuadro No 13. Tabla explicativa: Los criterios de valoración de RSE por ámbitos e indicadores. Elaborado por las autoras. Diciembre de 2008.

3.1.5.1.4 Gráfica cartesiana de ponderación de ámbitos e indicadores

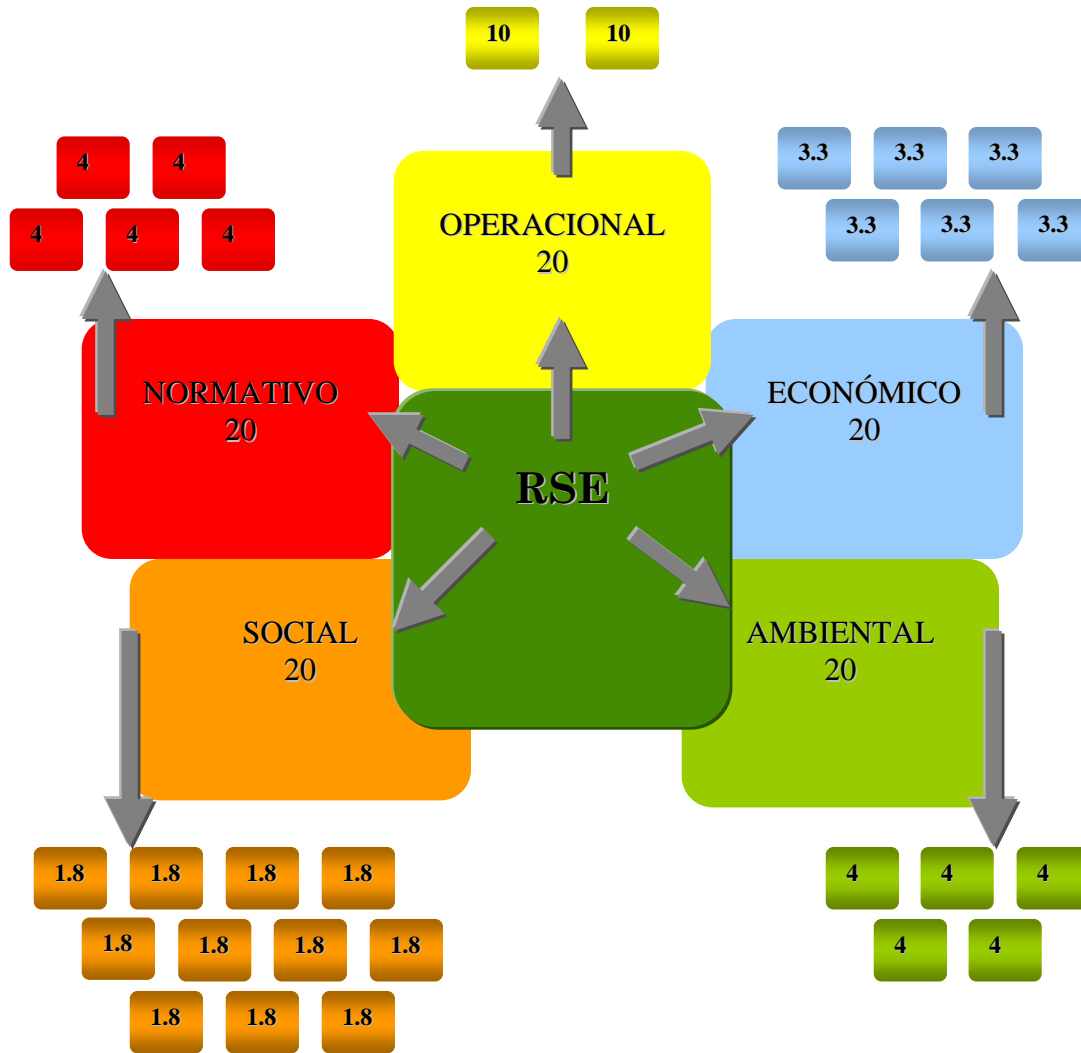


Gráfico No.13. Gráfica cartesiana de ponderación de ámbitos e indicadores de RSE. Elaborado por las autoras. Diciembre de 2008.

3.1.6 Un caso aplicado del modelo de ponderación cualitativo

A continuación, se expone un caso específico que nos permite analizar en detalle a las 10 empresas más grandes de Colombia para saber si efectivamente son empresas socialmente responsables o simplemente parecen serlo. Para ello utilizaremos una matriz comparativa, y nos centraremos en la inversión realizada frente a las

prácticas de RSE que presentan estas organizaciones.

En este sentido utilizaremos los datos encontrados en la revista Dinero¹⁴⁴, a partir de los cuales proponemos una medición a priori de la inversión realizada en acciones socialmente responsables, al comparar sus utilidades netas frente a los ámbitos de incidencia y gestión de la RSE, referenciados en nuestra propuesta.

3.1.6.1. Tabla de ponderación cualitativa de prácticas de RSE en 10 empresas representativas de Colombia.

La utilidad de la matriz de ponderación cualitativa elaborada para calcular el cumplimiento en las prácticas de RSE y los aspectos por mejorar en cada empresa, es una herramienta altamente cualitativa, es decir que describe los ámbitos y los indicadores señalados para cada ámbito, con el fin de medir el estado actual de las prácticas de RSE, a partir de la dinámica de los

programas y los niveles de inversión en dichas prácticas.

Esto permite leer los porcentajes de inversión, compararlos con las utilidades y determinar o estimar las prioridades en las políticas de RSE de dichas organizaciones. Además, los resultados de este ejercicio permiten hacer observaciones frente a las políticas, los niveles de inversión, las percepciones sociales sobre el ser o aparentar la RSE.

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		SER	PARE CER	
1	E C O P E T R O L	\$ 8.786.340	\$ 73.100	0.8 %	20	16	20	16	20	92	Ecopetrol maneja un plan integral de Responsabilidad Social que involucra a todos los públicos de interés y además plantea la Responsabilidad Social como una política interna y como un estilo de vida empresarial que se ven impresos desde la misión y visión de la compañía. Así, logran abarcar todos los ámbitos de acción en los que la Responsabilidad Social se hace tangible.	X		Ecopetrol maneja grandes programas de Responsabilidad Social que son conocidas por las gentes y se piensa que es la empresa nacional con mayor aporte de utilidades en prácticas de Responsabilidad Social, sin embargo, el estudio nos demuestra lo contrario pero a pesar de ello nos muestra la gran efectividad y dimensión de éstas.

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		SER	PAR ECE R	
2	A L M A C E N E S É X I T O	\$ 265.123.	\$ 10.375	3.91%	18.2	16	20	12	10	78	Aunque Almacenes Éxito tiene un plan de Responsabilidad conocido por gran parte de la sociedad, consideramos es un plan de RSE orientado en su mayoría a dar y a colaborar más que a 'enseñar a pescar', porque si bien lo hacen, le dan mucha más prioridad a sus donaciones.	X		Esta es una empresa que destina un significativo porcentaje de sus utilidades en prácticas de RSE pero que se van a donaciones. Si Almacenes Éxito invirtiera ese porcentaje en enseñar más que en donar, estarían haciendo mucho más prósperos sus centavos y estaría aportando en mayor medida al desarrollo sostenible del país.

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresari al		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		SE R	PAR ECE R	
3	O R G A N I Z A C I Ó N T E R P E L	\$ 181.062.	\$ 3.900	2.15%	20	20	20	16	20	96	<p>Terpel cuenta con una noción de Responsabilidad Social plena, armónica, sistémica, holística y consecuente con su razón de ser y esencia empresarial; una que lleva a cada estrategia, decisión, meta, plan, y cultura empresarial con el total compromiso con los suyos y con el país.</p> <p>Desde su misión se ve plasmado un compromiso responsable y hasta su visión y a dónde quieren llegar, tienen como meta ser cada vez más responsables con el medioambiente, la sociedad, el crecimiento económico, con el cumplimiento normativo y operativo con excelencia que se alcanza con el compromiso responsable.</p>	X		<p>Terpel aporta monetariamente a sus prácticas de Responsabilidad Social un porcentaje medio en referencia con las demás grandes empresas colombianas que aportan significativamente a planes y políticas de RSE. De esta forma consideramos absolutamente pertinente y muy bien aprovechados estos recursos ya que Terpel no sólo dona sino que también 'enseña a pescar' y en ese sentido está construyendo y apalancando el desarrollo del país.</p>

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresari al		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		SE R	PA RE CE R	
4	B A V A R I A	\$ 1.294.463	\$ ND	-	20	20	20	16	10	86	Bavaria es consecuente en sus planes de Responsabilidad Social con su razón de ser, sus metas, objetivos, misión y visión. Por eso desarrolla prácticas que apalancan tanto la responsabilidad interna como externa abarcando todos los grupos de interés que circundan a la organización mediante el apalancamiento de oportunidades para sobresalir y educación. Además vende productos con responsabilidad ya que educa a la sociedad en el consumo del alcohol.	X		No se conoce la cantidad de los aportes de Bavaria en sus prácticas de Responsabilidad Social, sin embargo es posible mencionar que son prácticas certeras que corroboran en buena medida con la construcción y el desarrollo del país. No obstante, sus prácticas podrían aprovecharse para que tuvieran mayor alcance social y medioambiental.

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidade s vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		SE R	PARE CER	
5	T E L E F Ó N I C A C O L O M B I A	\$ 120.736	\$ 330	0.3%	18	16	16.5	16	20	86.5	<p>La RSE es central en la razón de ser y en la estrategia de Telefónica, lo cual se hace evidente en su fuerte compromiso por actuar de acuerdo a los principios del Pacto Global, y por medir e informar sobre su progreso en prácticas de RSE a través de informes de sostenibilidad basados en las directrices del GRI, en los cuales es evidente su esfuerzo y progreso.</p> <p>En el 2007, Telefónica Movistar quedo como la mejor empresa para trabajar en Colombia, lo cual</p>	X		De las 10, Telefónica Colombia es la empresa que menos porcentaje de sus utilidades invierte en prácticas de Responsabilidad Social, sin embargo, sus esfuerzos están muy bien encaminados contribuyendo al progreso en comunidades donde se desarrolla, a su comunidad interna y a la sociedad en general.

											dice mucho. Además, inculca en sus empleados la RS en términos de voluntariado convirtiéndolos en actores principales. Por su parte, la fundación Telefónica beneficia a la juventud dando oportunidades de progreso a través de la educación.			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		S E R	PARECER	
6	CEME NTOS ARGO S	\$ 328.584	\$ 13.000	3.95%	18.2	16	20	20	20	94.2	<p>Es una de las empresas de América Latina que está a la vanguardia en la reforma de prácticas de buen gobierno corporativo, según la OECD y la IFC.</p> <p>Le dan a la RS altísima importancia, inclusive cuentan con su propia definición de RS¹⁴⁵. Argos cumple los aspectos que cubre la ley y se preocupa por desarrollar planes y estrategias en materia de sustentabilidad. Se enfocan en ser un negocio rentable que cumple con sus compromisos sociales, medioambientales, normativos y operativos desde sus políticas y objetivos, minimizando el impacto ambiental y trabajando por el desarrollo de sus grupos de interés, incluyendo las</p>	X		La inversión de Argos en programas que benefician la comunidad, es significativamente más alta que la del promedio y afortunadamente muy bien enfocada, en la medida en que permite a las comunidades el desarrollo sostenible al ser actores principales de su progreso. Su punto mas débil es el ambiental, sin embargo, es evidente que están trabajando por mejorarlo.

											<p>comunidades menos favorecidas del país a quienes ayuda con programas que les dan la oportunidad de construir sus propias viviendas.</p> <p>Así mismo, le apuestan al desarrollo del país a través de la educación y de programas sostenibles que le permitan a las familias poder tener un ingreso para sostenerse.</p> <p>En cuanto a sus colaboradores, sobresalen los programas de voluntariado, y programas de beneficios.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		S E R	PARECER	
7	GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES	\$ 432.885	\$ 7.559	1.74%	20	16	20	20	10	86	<p>La empresa cumple con altos estándares de Gobierno Corporativo.</p> <p>Es evidente que la organización se preocupa por orientar sus estrategias en pro de sus accionistas y del desarrollo de sus grupos de interés y el medio ambiente.</p> <p>El Grupo cuenta con líneas de gestión social entre las cuales se encuentran la nutrición (donaciones); la educación (dotación de paquetes escolares, becas, tecnología); la generación de ingresos y emprendimiento que se enfoca en apoyar el desarrollo empresarial de comerciantes independientes. Así mismo, apoyan a instituciones de cultura arte y recreación y proyectos de salud.¹⁴⁶</p>	X		Aunque en términos de porcentaje su inversión no es muy alta (es la tercera mas baja), el Grupo Nacional de Chocolates sabe orientar de forma propicia sus recursos tanto económicos, como humanos, logrando contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad desde diferentes frentes.

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		S E R	PARECER	
8	E E P M	\$ 1.076.862	\$ 40.000	3.71%	18.2	16	20	20	20	94.2	<p>El alto puntaje obtenido por EPM se debe a que desde su misión la organización expresa su deseo de contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible de sus áreas de influencia, y de retribuir la inversión a sus propietarios (Medellín y su gente).</p> <p>Uno de sus principales valores es la integridad y se rige por un estricto Código de Gobierno Corporativo, por la ética y la transparencia. Su política de RSE se basa en ser estratégica, comprometida con sus <i>stakeholders</i>, y en pro del desarrollo humano sostenible. De la misma manera, se preocupa por ofrecer tarifas justas</p> <p>EPM se preocupa</p>	X		<p>EPM como empresa de la comunidad, trabaja para la comunidad, y lo hace ejemplarmente. Su alto porcentaje de inversión es tangible, no en vano EPM es orgullo paisa.</p> <p>Sus prácticas de RSE son integrales y van del interior de la organización hacia fuera contribuyendo al desarrollo de la ciudad de Medellín, sus alrededores y el país entero.</p>

											<p>enormemente por su gestión ambiental a la que le da un enfoque de prevención, mitigación y educación. Además, acoge los principios del Pacto Global desde el 2006.</p> <p>Así mismo, hace grandes aportes a la comunidad que abarcan diversos ámbitos como la educación, recreación, investigación y capacitación, entre otros aportes, apostándole al desarrollo humano sostenible.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		S E R	PARECER	
9	A V I A N C A	\$ 392.036	\$ ND	-	7.2	4	20	8	-	39.2	<p>Los datos encontrados sobre la RSE de Avianca son muy vagos, casi nulos. Su misión, visión y valores corporativos están enfocados en sus servicios.</p> <p>Sin embargo, en una entrevista que se le realizó a Efromovich, se le preguntó cuales son las características de los emprendedores, y entre ello menciono que deben asumir un compromiso social y con el medio</p>		X	Avianca, una de las empresas mas reconocidas en el país, no reporta sus inversiones en RSE probablemente por la filosofía de su principal accionista, Efromovich, quien afirma que “la filantropía no se mercadea” ¹⁴⁸ . Por ende, el puntaje que se le da y que la cataloga

											<p>ambiente, si se quiere perdurar.¹⁴⁷.</p> <p>Por la misma entrevista sabemos que Avianca apoya un hospital en Rubiales y colabora con varias iniciativas. Y además que en Ecuador le ayudan a varias fundaciones de niños.</p>			<p>como SER, puede ser consecuencia de la falta de comunicación por parte de la entidad hacia la sociedad, y no podemos concluir mucho acerca de ella en cuanto a sus prácticas de RS y su contribución al desarrollo del país.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	---

No.	E M P R E S A S	Utilidad operacional 2007 Millones de \$	Inversión en Prácticas de RSE Millones de \$	% Inversión utilidades vs. RSE	Categorías de ponderación Por ámbitos e indicadores de RSE **						Descripción cualitativa de resultados	Estado De la práctica empresarial		Observaciones
					S	A	E	N	O	p		S E R	PARECER	
10	OLIM PICA	\$ 105.070	\$ 3.000	2.85%	9	4	9.9	6.6	-	29.5	La baja puntuación se debe a una vaga propuesta de responsabilidad social para con los suyos y con el país. Porque aunque tienen algunos proyectos visibles, parecen querer cumplir con un requisito más que hacer aportes importantes por las comunidades, los públicos de interés y el desarrollo del país ya que tienen instituidos planes de bajo impacto social y medio ambiental y que por ende no empujan en su máxima expresión el progreso colombiano.		X	Lo curioso es que la Olímpica invierte por encima del promedio en prácticas de Responsabilidad Social y lastimosamente éstas prácticas no están siendo invertidas efectivamente en recursos y actividades educativas que apalanquen en su máxima expresión el desarrollo del país.
Subtotales				2.42%	78.16									

Cuadro No. 14. Tabla de ponderación cualitativa de prácticas de RSE.

Fuente: elaborado por las autoras, con información recolectado de portales empresariales y revista Dinero No__ pág, __de 2008.

** Convenciones de categorías de ponderación:

S: Social

A: Ambiental

E: Económico

N: Normativo

O: Operativo

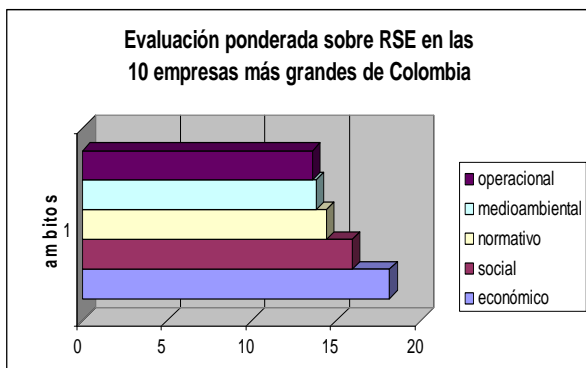
P: puntaje

3.1.6.2

Resultados de la ponderación

Al realizar el chequeo de los factores e indicadores señalados en nuestro modelo podemos señalar lo siguiente:

- La gran mayoría de estas empresas colombianas (8 de 10) efectivamente son empresas socialmente responsables puesto que cumplen con la mayoría de los criterios a través de los cuales fueron evaluadas.
- Definitivamente su alta inversión en acciones, programas y proyectos de RSE son significativos y se ve reflejado en los beneficios que reciben sus *stakeholders*, así como también en los beneficios que les representa como imagen ante sus públicos.



- En promedio, el ámbito económico (18.16) fue en el que las empresas mejor salieron libradas, seguido del ámbito social (15.96), el normativo (14.4), el medioambiental

(13.8) y por último, el ámbito operacional (13.6).

Gráfico No. 14. Ponderación sobre la práctica de la RSE en empresas colombianas. Elaborado por las autoras. Diciembre de 2008.

- La lista de chequeo nos permite establecer que el ámbito económico es el de mayor cumplimiento y genera un alto impacto, especialmente porque se dan condiciones propicias para la estabilidad de las empresas, como: Gasto de materias primas, impuestos e intangibles, contribución al aumento del capital, Gobierno corporativo, generación de empleo, y Sostenibilidad del negocio y rentabilidad atractiva para los accionistas que permitan que la organización crezca y perdure.

- No obstante es posible concluir que las 10 empresas más grandes, suman en conjunto, un nivel de cumplimiento y de gestión de la RSE cercano al **75.92** puntos sobre 100 posibles; esto quiere decir que aún es significativo el nivel de esfuerzo que deben hacer dichas organizaciones para aumentar los índices de sostenibilidad, y por lo tanto, es necesario que revisen y refuercen los ámbitos de gestión de sus políticas, planes y programas corporativos con el fin de ser

catalogadas como empresas socialmente responsables.

- Por último, con estos 10 ejemplos de casos en empresas colombianas significativas e importantes, se demuestra que una empresa no es socialmente

responsable por el porcentaje de utilidades que destina a prácticas de responsabilidad social, sino por el porcentaje de ellas que destina a construir país y a generar desarrollo sostenible.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

“La RSE representa uno de los fenómenos sociales y de la práctica empresarial más significativo para la sociedad, las comunidades y los estados, pues se convierte en una oportunidad de generar transformaciones sociales posibles con el apoyo corresponsable de las empresas y cambios culturales en pro del desarrollo humano. Ante la incapacidad del Estado de llevar a cabo este cambio únicamente a través de sus acciones, la atención se concentra en las empresas, protagonistas en todo el sentido de la palabra de la realidad nacional, quienes desde sus acciones tienen una gran capacidad de llegar a las comunidades y los contextos de operación, contribuyendo a generar bienestar”.

Las autoras

Como base de las conclusiones finales podemos afirmar lo siguiente:

La economía globalizada representa una serie de retos que se basan principalmente en la competitividad, la cual sólo puede ser alcanzada a través de estrategias enfocadas hacia la creación de un ambiente competitivo y que genere confianza, basado en el conocimiento.

Para esto, en primera instancia es necesario analizar y aprender de las experiencias pasadas en pro de un mejoramiento continuo. Por otra parte, es necesario ir un poco más allá del concepto de los recursos naturales como nuestra mejor arma, para enfocarnos en el aprendizaje y la innovación, desarrollando los recursos humanos, los mercados de capitales y una infraestructura moderna¹⁴⁹.

Apoyándonos en Herrera (2001), concluimos que es necesario dejar de concebir la competitividad con el criterio tradicional de aumentar las ganancias gracias a “los bajos costos de la mano de obra y de las materias primas, que pueden ser transitorios; y tratar de crear ventajas más estables aumentando la calidad del producto, desarrollando tecnologías de proceso y promoviendo la eficiencia de la producción”¹⁵⁰.

Sin embargo, más importante aún, es promover en los empresarios colombianos, el gobierno y la sociedad civil, unas prácticas de responsabilidad social que velen por el bienestar de toda la población generando una ventaja competitiva ante el mercado.

Las prácticas de RSE, apoyadas en la comunicación, implicarían fomentar la participación ciudadana desde el ámbito social y empresarial; fomentar buenas prácticas de gobierno tradicional y corporativo; invertir en nuevas tecnologías; invertir en mejorar la educación; y demás aspectos que permitan elevar la productividad de la economía nacional, asegurando de esta manera una mayor competitividad ante el mercado global.

Colombia, país rico en diversidad, se ha visto influenciado por las tendencias mundiales durante todo su desarrollo, desde su descubrimiento hasta la actualidad. Es un país que se vio afectado como el resto del mundo, por las

transformaciones que trajo consigo la globalización y el capitalismo contemporáneo.

Estas transformaciones finalmente llevaron a que se dejara desprotegido al individuo; ante esta situación, las organizaciones se han escudado en un concepto mal entendido de Responsabilidad Social, en teoría cumpliendo así el papel que antes correspondía al Estado.

Al darnos cuenta de los grandes beneficios y la inmensa oportunidad que ofrece la RSE bien entendida y aplicada, nos pusimos en la tarea de investigar el contexto en el que surgió la Responsabilidad Social haciéndole un seguimiento hasta el día de hoy, quienes la han posicionado, las principales escuelas latinoamericanas, los modelos de gestión, y las políticas e indicadores mundiales.

En ese mismo contexto, se analizó y planteó la comunicación como un aliado necesario de la Responsabilidad Social que permita implantar modelos estratégicos en las grandes, medianas y pequeñas organizaciones colombianas, dejando a un lado la idea de RSE como esquema de reforzamiento de los deberes empresariales, enfocados hacia la rentabilidad económica, sin tener en cuenta la rentabilidad sociocultural que podrían generar.

Con este fin, se hizo un análisis documental, se consultó a expertos en el tema, quienes generosamente aportaron parte de experticia a esta tesis, y se estudiaron escuelas

latinoamericanas (ProHumana, el CCRE, y Ethos), además casos de empresas colombianas con prácticas de Responsabilidad Social, que resultaron siendo en algunos casos aparentes y en otros reales.

Finalmente, al proceso de análisis se le dio un abordaje comunicacional que permitió desarrollar un concepto propio de Responsabilidad Social, plantear un modelo de ponderación cualitativo de los ámbitos e indicadores de la práctica

de la RSE que consideramos, puede ser aplicable en cualquier contexto organizacional.

Con estos contenidos se expondrán las principales lecciones aprendidas sobre lo que aporte esta tesis desde su propuesta teórica y metodológica en tres ámbitos esenciales: el campo comunicacional, profesional y académico.

4.1 Ámbito comunicacional

La tesis nos permitió crear un modelo de gestión comunicacional basado en los lineamientos de RSE, logrando hacer un contraste entre comunicación y Responsabilidad Social que permitió establecer unas pautas de gestión que enriquecen el campo.

La tesis nos permitió ver claramente la importancia de la comunicación en su interacción con la Responsabilidad Social, en otras

palabras, ambos conceptos deben ir de la mano al hablar de Responsabilidad Social viendo la comunicación en un sentido amplio y profundo que permite escuchar y poner en común intereses con los públicos entendidos generalmente como la sociedad.

4.2 Ámbito profesional

La responsabilidad social, gobierno corporativo y ética empresarial, se han convertido hoy en día en piezas claves a la hora de crear y sostener una empresa, de presentarla a la

sociedad y de que sea aceptada. Lo que propone la Responsabilidad Social Empresarial como alternativa a las tendencias del capitalismo de ignorar al individuo, trae significativos beneficios económicos

a la organización apoyada en un modelo de empresa sostenible y socialmente responsable, lo que implica una cultura organizacional fuerte y consolidada y un compromiso de parte de todos los directivos de la empresa a la hora de cumplir con los códigos de ética y el Gobierno Corporativo.

- Desde los ojos de un profesional que evalúa a diario las fortalezas y debilidades de las empresas de su país, la Responsabilidad Social se ha

convertido en un ítem trascendental y primordial a la hora de su evaluación. Sin embargo, el dilema no es sólo el distinguir si la compañía cuenta con prácticas de Responsabilidad Social o no, sino el adentrarse en el ser o parecer de las empresas socialmente responsables. Por eso lo aprendido en esta tesis fundamenta suficientes argumentos para acertar en un criterio valorativo al hacer esta apreciación como profesionales de la comunicación social.

4.3 Ámbito académico

Nuestra tesis aporta un ejercicio de investigación cualitativo que contrasta fuentes, expertos, escuelas y prácticas para entender el papel de la comunicación en la construcción de condiciones para el cambio social.

- Entender el concepto de ética empresarial y de gobierno corporativo le da mayor peso y contundencia a la noción de responsabilidad social en un marco de referencia conceptual y académico que supera la noción de filantropía y que se comienza a concebir como estrategia, política empresarial, pauta de comportamiento organizacional, lineamiento corporativo, estilo de vida empresarial, mecanismo generador de capital social, más allá de unas simples tácticas de mercadeo y marketing social.

- Finalmente, consideramos que esta una labor oportuna como materia prima para la intervención y el trabajo de la comunicación social, pues la tarea consiste en fortalecer los lineamientos categóricos para lograr entender la incidencia de la RSE en las organizaciones y los niveles de transformación social posibles que facilita esta práctica corporativa en la medida en que sea prevista con un enfoque comunicacional con alto valor de transferencia y de generación de informes orientados al cumplimiento de niveles óptimos de bienestar.

Referencias Bibliográficas:

1. Revistas:

- Cambio, (2007), El potencial de la RSE, p, 133
- Carvajal, A. (2008, Junio), “Carvajal, más de 100 años de una tradición responsable”, en RS Responsabilidad Sostenibilidad, núm. 5, pp. 14-18.
- Dinero, (2007, 14 de septiembre), “Trabajo sostenible”, núm. 286, p. 164.
- Dinero, (2007, 25 de mayo), “5000 Empresas”, núm. 278, pp. 70-74.
- Dinero, (2007, 14 de septiembre), “Meals”, num. 286, p. 122.
- Gerente, (pendiente Andrea fecha), “Empresas Responsables”, pp.14-34
- Gómez Martínez, M. (2007, Noviembre), “La RSE una necesidad para sobrevivir”, en RS Responsabilidad Sostenibilidad, núm. 2, pp. 18-20.
- Lozano, J. (2008, Septiembre), “Desarrollo sostenible y medio ambiente”, en RS Responsabilidad Sostenibilidad, núm. 6, pp. 14-24.
- Schrader Valencia, CH. (2006, 15 de septiembre), “RSE: un propósito educativo de la publicidad”, en Revista Dinero, p. 206.

2. Publicados:

- Chagas, C.; Pachi, F.; Arbex, N. (2007), “Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial”, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

- Bienestar Sanitas, (2008, agosto-septiembre), “Comprometidos con la responsabilidad social”, núm. 99, p. 22-25.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, CCRE; Ipsos Napoleón Franco, (2006), “Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia”, Bogotá.
- Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá. (2008), Observatorio social de Bogotá.
- Hoyos Vásquez, Guillermo. (2008, Septiembre) “Adela Cortina en el Club El Nogal” en El Nogal, núm. 130, p. 6-17.
- Organización Carvajal, (2001), “Fundación Carvajal: abriéndole caminos a la equidad”, Cali, pp. 3- 42.
- Organización Carvajal, (2007), “Balance social 2007”, Cali, pp. 3-96.
- Solano, J. Bedoya, Claudia. (2008, Agosto), “La responsabilidad social: aspecto inherente al desarrollo histórico de la Universidad del Rosario”, núm. 16, Bogotá, Universidad del Rosario.

3. Periódicos:

- *El Espectador* (2008, 21 de septiembre), “Responsabilidad Social Empresarial: estrategia de mercado”, Bogotá, pp. 59-64.
- *El Tiempo* (2008, 30 de agosto), “Responsabilidad Social un camino de amor a Colombia”, Bogotá, pp. 2-11.
- *La República* (2008, 25 de septiembre), “Responsabilidad Social Empresarial”, Bogotá, pp. 1-8.
- *Portafolio*, (2008, 10 de septiembre), “Peoductividad de la mano de la inclusión social”, Bogotá, pp. 18.

4. Libros:

- Bakan, J. (2003), *La Corporación: la búsqueda patológica de lucro y poder. Un nuevo monstruo devora los cimientos de nuestra sociedad*, Barcelona, Volter.
- Bauman, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- Bauman, Z. (2003), *Modernidad Líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Berman, M. (1993), “Brindis por la Modernidad”, en *El debate Modernidad-Posmodernidad de Nicolas Casullo*, Buenos Aires, El Cielo por asalto.
- Cortina, A. (1994), *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta.
- Cortina, A. (edit.), (2003), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta.
- Foucault, M. (1984), *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Madrid, Alianza.
- Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse (1991), “Comunicación”, tomo 5, Barcelona, Planeta.
- Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse (1991), “Responsabilidad”, Tomo 19, Barcelona, Planeta.
- Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse (1991), “Social”, Tomo 21, Barcelona, Planeta.
- Herrera, B. (2001), *Colombia inserción en la globalización. Apertura, integración regional, sectores y estrategias competitivas, experiencias de los procesos de decisión y negociación*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Kant, I. (1999), “Respuesta a la pregunta ¿Qué es la Ilustración?”, en *Filosofía de la Historia*, Buenos Aires, Nova.
- Martínez Herrera, H. (2005), *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*, Bogota, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Niño Cubillos, J. (edit), (2006), *La ética empresarial. Un compromiso social*, Bogota, Honrad-Adenauer-Stiftung.
- Sennett, R. (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- Sennett; R. (2007), *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- Sierra Montoya, J.E. (2007), *Responsabilidad social empresarial. Lecciones, casos y modelos de vida*, Bogota, Seguros de Vida.
- Touraine, A. (1994), *Crítica de la Modernidad: La modernidad triunfante*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Touraine, A. (2000), *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, México, Fondo de Cultura Económica
- Weber, M. (1974), “El origen del capitalismo moderno”, en *Historia económica general*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2003), *La ética protestante y el “espíritu” del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Madrid, Gedisa.

5. Páginas Web:

- “¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2007) [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- “¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2008) [en línea], disponible en: www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Annan, K. (2008) “Los objetivos de desarrollo del milenio”, [en línea], disponible en: <http://www.laceja-antioquia.gov.co/odm.shtml>, recuperado: 12 de agosto de 2008.
- “Antecedentes y características de la RSE en Colombia” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>, recuperado: 5 de diciembre de 2008.
- “Argos y sus políticas de RSE” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.camaracolombojaponesa.com.co/eventos/ForoGestionAmbiental/Argos.pdf>, recuperado: 12 de noviembre de 2008.
- “Boletín informativo. La entidad entrega balance de su gestión social y financiera” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.eeppm.com/epm/institucional/documents/Balance07.doc>, recuperado: 27 de noviembre de 2008.
- “Código de ética y buen gobierno SaludCoop EPS” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.saludcoop.com.co/PDF/02028%20Codigo%20Etica%20Buen%20Gobierno.pdf>, recuperado: 14 de agosto de 2008.
- “Conservación del ecosistema, responsabilidad compartida” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.ccre.org.co/cgi-bin/showproduct.asp?ISBN=Notajun05>, recuperado: 10 de febrero de 2008.

- “Dame una casa ladrillo a ladrillo” (2008) [en línea], disponible en: www.dameunacasa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=9, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- “Definición propuesta por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=419>, recuperado: 17 de septiembre de 2008.
- “Discurso del Presidente Vicente Fox en el lanzamiento del Pacto Mundial en México” (2005) [en línea], disponible en: <http://www.coparmex.org.mx/eventos/pactomundial/fox.htm>, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
- “Done su vuelto: Carulla y el Minuto de Dios” (2008) [en línea], disponible en: www.minutodedios.org/ap_vueltos.htm, recuperado: 18 de noviembre de 2008.
- “Educomunicador” (2008) [en línea], disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Educomunicador, recuperado: 8 de Septiembre de 2008.
- “El 70% de los DirCom europeos quiere seguir en el sector” (2007) [en línea], disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/category/el-director-de-comunicacion/>, recuperado: 8 de abril de 2008.
- “El Pacto Mundial. Los diez principios” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.un.org/spanish/globalcompact/principes.htm>, recuperado: 4 de octubre de 2008.
- “En los municipios aledaños a las centrales de generación: más de \$40.000 millones invirtió EPM en su gestión ambiental y social durante el 2005” (2006) [en línea], disponible en: http://74.125.45.132/search?q=cache:Tyr-Ps9XivIJ:www.epppm.com/epm/documentos/institucional/doc/boletines_2006_13.doc+contribucion+epm+rse&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co, recuperado: 16 de noviembre de 2008.
- “Estado del Arte en RSE en el Mundo - Presentation Transcript” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/pvilloch/estado-del-arte-en-rse-en-el-mundo>, recuperado: 17 de agosto de 2008.
- “Fundación Infantil Ronald McDonald” (2008) [en línea], disponible en: www.mcdonalds.com.co, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- “Gobierno Corporativo. Definición” (2008) [en línea], disponible en: http://www.gobiernocorporativo.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3, recuperado: 12 de septiembre de 2008.
- “Hacia un concepto de RSE” (2008) [en línea], disponible en: www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=419, recuperado: 13 de septiembre de 2008.

- “Índice de los indicadores GRI” (2008) [en línea], disponible en: http://www.isofoton.com/corporate/material/pdf/memoria/8_1_esp.pdf, recuperado: 4 de septiembre de 2008.
- “La sociedad Postcapitalista” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=86>, recuperado: agosto 19 de 2008.
- “Los diez principios del Pacto Global” (2008) [en línea], disponible en: http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html, recuperado: 7 de noviembre de 2008.
- “Nuestro aporte social. SaludCoop EPS y la educación” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.saludcoop.coop/Organizacion%20-%20Aporte%20Social.asp>, recuperado: 14 de agosto de 2008.
- “Objeto social” (2008) [en línea], disponible en: http://es.mimi.hu/economia/objeto_social.html, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
- “Perfil del Doctor Christian Schrader Valencia” (2008), [en línea], disponible en: <http://www.grupoopgraficas.com/concurso/jurado.html>, recuperado: 22 de enero de 2008.
- “Responsabilidad Social Empresarial y Ética” (2008) [en línea], disponible en: http://www.ecopetrol.com.co/documentos/41504_Presentacion_RSE_y_Etica-Septiembre_2008.pdf, recuperado: 10 de agosto de 2008.
- “Retos y responsabilidades con el medio ambiente en Bogotá” (2008) [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Edjul05_g.pdf, recuperado: 4 de mayo de 2008.
- “Telefónica en Colombia. Motor de progresos económico, tecnológico y social” (2008) [en línea], disponible en: http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/fp/aspenn/public/Perfil_Colombia.pdf, recuperado: 12 de agosto de 2008.
- Abreu, J. L. y Badii, M. (2007), “Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial” [en línea], disponible en: [http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/2\(1\)%2054-70_2007.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/2(1)%2054-70_2007.pdf), recuperado: 12 de septiembre de 2008.
- Almacenes Éxito S.A. (2008), [en línea], disponible en: <http://www.almacenesexito.com.co/inversionistas/home.html#>, recuperado: 11 de agosto de 2008.
- Caicedo Prado, G. (2007), “La responsabilidad social: ¿una mentira?” [en línea], disponible en: http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=80:la-responsabilidad-social-iuna-mentira&catid=1:reputacioporativa&Itemid=15, recuperado: 24 de septiembre de 2008.
- Canals, J. y Fontrodona, J. (2008), “La ética empresarial, su impacto en la empresa y en el recurso humano” [en línea], disponible en:

- https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.php, recuperado: 15 de junio de 2008.
- Carbone, G. (2008), “Entrevista a Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa” [en línea], disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/v4/pdf/art11.pdf>, recuperado: 4 de septiembre de 2008.
 - Chávez, S. (2006), “Balance social para comunicar la RSE” [en línea], disponible en: http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=83:balance-social-para-comunicar-la-rse&catid=1:reputacioncorporativa&Itemid=15, recuperado: 24 de septiembre de 2008.
 - Cortina, A. (2004) “El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas” [en línea], disponible en: http://www.manosunidas.org/opinion/adela_cortina.htm, recuperado: 30 de mayo de 2008.
 - Costa, J. (2007), “15 Axiomas para los DirCom” [en línea], disponible en: <http://www.estudiotrama.com/lecturas/comunicacion.htm>, recuperado: 3 de abril de 2008.
 - Costa, J. (2007), “Axiomas para los DirCom” [en línea], disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/category/el-director-de-comunicacion/>, recuperado: 3 de abril de 2008.
 - Costa, J. (2007), “Hacia donde van las marcas” [en línea], disponible en: http://foroalfa.org/A.php/Hacia_donde_van_las_marcas/95, recuperado: 5 de noviembre de 2007.
 - Costa, J. (2008), “Imagen corporativa. El concepto del término Imagen. La polisemia del término imagen” [en línea], disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
 - Dinero.com (2008, 28 de mayo), “Ricardo Obregón nombrado en Carvajal” [en línea], disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-industria/ricardo-obregon-nombrado-carvajal/48542.aspx>, recuperado: 24 de octubre de 2008.
 - Diputación Foral de Bizkaia. (2004) “Responsabilidad social de las empresas en Bizkaia” [en línea], disponible en: www.noviasalcedo.es/agendaderesponsabilidadsocial/ponencias/DFB-2004-10-06Xertatu.ppt, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
 - El Tiempo (2007, 28 de noviembre), “Efromovich, visionario de los negocios”, [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2745744>, recuperado: 13 de agosto de 2008.
 - El Tiempo. “Experiencias de responsabilidad social son discutidas en Cartagena” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/experiencias-de->

- responsabilidad-social-son-discutidas-en-cartagena_4702929-1, recuperado: 11 de agosto de 2008.
- Fuertes, F; Lara Goyburu, M y Iametti, A. (2004), “Guía del Pacto Global. Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial” [en línea], disponible en: <http://www.undp.org.ar/25/>, recuperado: 28 de septiembre de 2008.
 - Grupo Empresarial Bavaria (2005), “Balance Social 2004” [en línea], disponible en: http://www.bavaria.com.co/pdf/balance_social_20042005.pdf, recuperado: 12 de agosto de 2008.
 - Gutiérrez Martín, A. (2000), “Educación, comunicación y nuevas tecnologías multimedia” en Comunicación, Multimedia, Interactividad y Aprendizaje [tesis doctoral] [en línea], disponible en: <http://www.doe.uva.es/alfonso/web/webalftes/c3comuni.htm>, recuperado: 29 de marzo de 2009.
 - Gutiérrez, C. (2008) “Medio Ambiente, Responsabilidad Social y Actividad Empresarial” [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Sep04_g.pdf, recuperado: 10 de mayo de 2008.
 - Gutiérrez, C. (2008), “Gestión de residuos” [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Dic04_g.pdf, recuperado: 12 de mayo de 2008.
 - Hernández, G. y Cendejas, G. (2006), “Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e instituciones del siglo XXI” en Revista Razón y Palabra [en línea], núm. 52, disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/herandezcendejas.html>, recuperado: 2 de octubre de 2008.
 - Jauregui Pérez, A.J. (2008), “Misión Empresarial” [en línea], disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/, recuperado: 24 de octubre de 2008.
 - Kaplun, M. (1997), “La Educomunicación. De medio y fines en comunicación”, en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación [en línea], junio de 1997, Chasqui 58, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>, recuperado: 3 de septiembre de 2008.
 - Kaplún, M. (1998), “Que entender por comunicación” [en línea], disponible en: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/941/2/Una_pedagogia_de_la_comunicacion_59-66.swf, recuperado: 3 de abril de 2008.
 - Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llaría, J. (2003), “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas” [en línea], disponible en:

http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes_fa_RSC_politicas_publicas.pdf, recuperado: 3 de septiembre de 2008.

- Ligteringen, E. (2008), “El mercado valorará que una empresa audite su RSC” [en línea], disponible en: www.cecodes.org.co/boletin/52/archivo/Ernst%20Ligteringen.doc, recuperado: 5 de agosto de 2008.
- Lindbaek, J. (2003), “La ética y la Responsabilidad Social Empresarial”, disponible en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/Seminarioint.pdf>, recuperado: 12 de mayo de 2008.
- Londoño Giraldo, B. y López Zapata, E. (2008), “La Responsabilidad Social Corporativa en el Grupo Nacional de Chocolates”, disponible en: <http://www.guerrasynavas.com/pdf/CLB-003-CO%20CN%20CHOCOLATES.pdf>, recuperado: 7 de noviembre de 2008.
- Montoya Vélez, M. H. (2004), “Conversaciones con Mario Kaplun: Cincuenta Años Pariendo Un Interlocutor Autónomo” en Revista Comunicología. Indicios y conjeturas, [en línea], primera época, núm. 2, otoño 2004, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=97, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Olímpica S.A. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.olimpica.com.co/compromiso.asp>, recuperado: 14 de agosto de 2008.
- Organización Terpel (2008), “Informe de gestión 2007” [en línea], disponible en: <http://www.terpel-web.com/descargas/informe2007.pdf>, recuperado: 11 de agosto de 2008.
- Ospina, A. (2008), “La gerencia por incentivos” [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Abr04_g.pdf, recuperado: 17 de octubre de 2008.
- Ospina, A. (2008), “La RSE aplicada al stakeholder más cercano: Gobernabilidad interna empresarial” [en línea], disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Jul04_g.pdf, recuperado: 17 de octubre de 2008.
- Pedraza, E. y Benavides, J. (2008), “CORONA, un caso de Gobierno Corporativo. Evolución del gobierno corporativo en una empresa familiar” [en línea], disponible en: http://www.gobiernocorporativo.com.co/documentos/familia/Organizacion_Corona_Gobierno_Corporativo.pdf, recuperado: 24 de octubre de 2008.
- Pérez Cruz, I. (2008), “La ética empresarial y las universidades” [en línea], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos34/etica-empresarial-universidad/etica-empresarial-universidad.shtml>, recuperado: 18 de mayo de 2008. Pérez Cruz, I. es profesora del

Departamento de Estudios Socioculturales de la Universidad de Cienfuegos.

- Pizzolante Negrón, I. (2004), “El poder de la comunicación estratégica” [en línea], disponible en: <http://www.pizzolante.com/docs/Responsabilidad%20social%20e%20inter%20C3%A9s%20p%20C3%BAblico.pdf>, recuperado el: 12 de septiembre de 2008.
- Pizzolante Negrón, I. (2008), “Competitividad Responsable, un mandato social. Descubrir lo que se tiene, construir lo que se exige” [en línea], disponible en: <http://200.44.34.251/archivos/1006/Competitividad%20Responsable%20-%20AVE.doc>, recuperado: 6 de mayo de 2008.
- Ramírez Leño, P. (2007, 9 de agosto), “Inversión social del Grupo Nacional de Chocolates”, en La Republica [en línea], disponible en: <http://www.larepublica.com.co/RSE/pdf/empresas20070809.pdf>, recuperado: 16 de noviembre de 2008.
- Red Juvenil de Medellín (2008), “Empresas Publicas de Medellín (EPM), la que nos desconecta el agua, la energía y otros servicios...” [en línea], disponible en: <http://www.nodo50.org/tortuga/Gusanos-en-Colombia-Empresas>, recuperado: 13 de noviembre de 2008.
- Revista Dinero (2006, 15 de septiembre), “Inversión Rentable”, [en línea], disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=27637, recuperado: 13 de agosto de 2008.
- *Revista Futuros* (2004), “Guía del Pacto Global. Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”, [en línea], disponible en: http://www.revistafuturos.info/indices/indice_17_home.htm, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
- Reynoso, R. (2003), “Responsabilidad Social Empresaria” [en línea], disponible en: http://www.iarse.org/site/downloads/cursos_rse/Responsabilidad_Social_Empresaria-Raul_Reynoso.pdf, recuperado: 7 de diciembre de 2008.
- Roca, A. (2008), “Medio ambiente, un eje central para el desarrollo sustentable de su empresa” [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=438>, recuperado: 16 de agosto de 2008.
- Roitstein, F. (2003), “La Responsabilidad Social en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, [en línea], disponible en: http://www.ingenieroambiental.com/4020/rse_investigacion%20bueno.pdf, recuperado: 18 de mayo de 2008.
- Rojas, S. (2005), “Ambiente laboral gana relevancia en la creación de la reputación de una firma” [en línea], disponible en: <http://www.advanceconsultora.com/news/news2/articulo4.htm>, recuperado: 13 de agosto de 2008.

- Rosello, T. (2008), “Pensar la comunicación en dialogo con el desarrollo”, en *Revista Futuros* [en línea], año 2008, num. 20, vol. 6, disponible en: http://www.revistafuturos.info/futuros20/comunicacion_des.htm#2, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Santos, M. (2008, 17 de noviembre) “Gas Natural BAN recibió el Premio a la labor social 2008” [en línea], disponible en: <http://noticias-rse.blogspot.com/>, recuperado: 11 de agosto de 2008.
- Sarabia, B. (2006), “Dominique Wolton: “Salvemos la comunicación” [en línea], disponible en: http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?article_id=2476, recuperado: 3 de abril de 2007.
- Sennett, R. (2007), “Introducción”, en *La cultura del nuevo capitalismo* [en línea], disponible en: http://tierradegenistas.blog.com.es/2007/03/30/la_cultura_del_nuevo_capitalismo~2006640, recuperado: 5 de septiembre de 2007.
- Server, R. y Villalonga, I. (2007), “La responsabilidad social en el cooperativismo de crédito. El fondo de educación y promoción como indicador para su evaluación. Estudio empírico para el caso español” [en línea], disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0378-18442007000600005&script=sci_arttext, recuperado: 26 de abril de 2008.
- Sierra Montoya, J.E. (2007), *Responsabilidad social empresarial. Lecciones, casos y modelos de vida*, Bogota, Seguros de Vida.
- Tamayo, J. (2003), “Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social” [seminario], V Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional” [en línea], disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>, recuperado: 9 de abril de 2008.
- Tejeda Villegas, M. (2008), “Las emociones en un curso en línea” [en línea], disponible en: <http://noesis.usal.es/Educare/Marysol.pdf>, recuperado: 25 de marzo de 2008.
- Ulla, L. (2003), “Un mundo mejor siempre es posible” [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=286>, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Wallerstein, I. (1995) “La reestructuración capitalista y el sistema-mundo” [en línea], disponible en: http://www.uruguaypiensa.org.uy/noticia_80_1.html, recuperado: 14 de noviembre de 2007.
- Wikipedia (2008), “Educomunicador” [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educomunicador>, recuperado: 3 de abril de 2008.

- Wikipedia (2008), “Frederick Winslow Taylor” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Frederick_W._Taylor, recuperado: 19 de octubre de 2008.
- Wikipedia (2008), “Henri Fayol” [en línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Henry_Fayol, recuperado: 19 de octubre de 2008.
- www.argos.com.co (2008), “¿Quiénes somos?” [en línea], disponible en: http://www.argos.com.co/wps/portal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLN4i3MPMASYGYxqb6kWhCjgiRIH1vfV-P_NxU_QD9gtzQiHJHR0UAcrHMnA!!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82XzBfQ0k!, recuperado: 21 de octubre de 2008.
- www.ccre.org.co (2008), “Quiénes somos” [en línea], disponible en: <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>, recuperado: 15 de septiembre de 2008.
- www.corona.com.co (2008), “¿Quiénes somos?” [en línea], disponible en: <http://www.corona.com.co/paginas/TemplateInfo.aspx?Titulo=Qui%u00e9nes+Somos&paginas=1%2c74%2c78%2c77%2c75%2c4%2c5%2c7>, recuperado: 21 de octubre de 2008.
- www.dameunacasa.com (2008), “Noticias. Ladrillo a ladrillo” [en línea], disponible en: http://www.dameunacasa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=9, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- www.dnp.gov.co (2008), “Objetivos del Desarrollo del Milenio” [en línea], disponible en: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nyculturasaludempleoy pobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/ObjetivosdeDesarrollodelMilenio/tabid/340/Default.aspx>, recuperado: 24 de noviembre de 2008.
- www.ecodes.org Ecología y desarrollo. “Noticias de actualidad: Responsabilidad Social Corporativa” [en línea], disponible en: http://www.ecodes.org/pages/noticias/listado_areas.asp?area=3; recuperado: 10 de agosto de 2008.
- EPM. Boletín informativo (Medellín, 13 de enero de 2006), “En los municipios aledaños a las centrales de generación: más de \$40.000 millones invirtió EPM en su gestión ambiental y social durante el 2005” [en línea], disponible en: http://www.eppm.com/epm/documentos/institucional/doc/boletines_2006_13.doc, recuperado: 21 de octubre de 2008.
- EPM. Boletín informativo (Medellín, 25 de julio de 2008), “Aprobó la Junta Directiva: Política ambiental para el grupo empresarial EPM” [en línea], disponible en: <http://www.eppm.com/epm/institucional/documents/PolitAmbiental08.doc>, recuperado: 21 de octubre de 2008.

- www.eeppm.com (2008), “Responsabilidad Social Empresarial. Directriz social” [en línea], disponible en: http://www.eeppm.com/epm/institucional/acerca_direct_social.html?id=1, recuperado: 21 de octubre de 2008.
- www.eeppm.com (2008), “Responsabilidad Social Empresarial EPM” [en línea], disponible en: <http://www.epm.com.co/epm/institucional/documents/ModeloRSE.pdf>, recuperado: 21 de octubre de 2008.
- www.ethos.org (2006), “Sobre el Instituto Ethos” [en línea], disponible en: <http://www.ethos.org.br/ci2006/materia.asp?id=19>, recuperado: 15 de Septiembre de 2008.
- www.eumed.net (2008), “Los valores organizacionales” [en línea], disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007b/301/valores%20organizacionales.htm>, recuperado: 24 de octubre de 2008.
- www.fundacioncarolina.es, “Programa de RSE” [en línea], disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/FundacionCarolina/mwcolombia/colombia/Noticias/colombia/colombia+responsable.htm>, recuperado: 11 de agosto de 2008.
- www.icontec.org (2008), “La Calidad y la Responsabilidad Social” [en línea], disponible en: <http://www.icontec.org/BancoMedios/Documentos%20PDF/la%20calidad%20y%20la%20responsabilidad%20social%20en%20icontec.pdf>, recuperado: 30 de septiembre de 2008.
- www.mcdonalds.com.co “Fundación Infantil Ronald McDonald” [en línea], disponible en: <http://www.mcdonalds.com.co/fundacion.html>, recuperado: 15 de noviembre de 2008.
- www.prohumana.cl (2008), “Misión, Visión y Valores. Nuestra Misión” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30, recuperado: 15 de septiembre de 2008.
- www.prohumana.cl (2008), “Misión, Visión y Valores” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30, recuperado: 15 de septiembre de 2008.
- www.prohumana.cl (2008), “Objetivos y Ámbitos de Acción. Objetivos” [en línea], disponible en: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=15&Itemid=103, recuperado: 15 de septiembre de 2008.
- www.samsung.com (2007), “Responsabilidad Social empresarial” [en línea], disponible en: <http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/samsungincolombia/SAMSUNGinColombiaCorporateSocialResponsibility.html>, recuperado: 11 de agosto de 2008.

- http://74.125.45.104/search?q=cache:zWkuA4y3ghsJ:www.iarse.org/new_site/site/descargar.php%3Farchivo%3D59069_Algunas%2520Definiciones%2520de%2520RSE.pdf%26PHPSESSID%3Dcff7da6780...+DEFINICION+RSE+ethos&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=co

6. Clases, Cátedras y Seminarios:

- Austin, J. (22 de julio de 2008), "Taller Internacional de Liderazgo en Responsabilidad Social Empresarial" [Foro-Taller], Salón Rojo del Hotel Tequendama, Bogotá.
- "Comunicación para el desarrollo y cambio social" (10-12 de Octubre de 2007), XIV edición de la Cátedra UNESCO, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Clase de Comunicación y Cambio Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social. Docente: Amparo Cadavid.
- Clase de Gestión Humana. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social. Docente: Roberto Ortiz.
- Clase de Sociedad Moderna. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social. Docente: Natalia Urbano.
- Salinas, E. (22 de julio de 2008), "Taller Internacional de Liderazgo en Responsabilidad Social Empresarial" [Foro-Taller], Salón Rojo del Hotel Tequendama, Bogota.

7. Entrevistas:

- Barón, J.J. (2008, 25 de noviembre), entrevistado por Vergara, M.P., y Vicaria, L., Bogota.
- Schrader Valencia, C. (2008, 17 de octubre), entrevistado por Vergara, M.P., y Vicaria, L., Bogota.
- Yepes López, G. (2008, 28 de octubre), entrevista virtual con Vergara, M.P., y Vicaria, L., Bogota.

