



Pontificia Universidad
JAVERIANA
— Bogotá —

La Responsabilidad Social Empresarial: Aportes de la comunicación en la transformación del paradigma empresarial desde la teoría y la práctica de las organizaciones

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis Organizacional

Mariana Delgadillo Sanz de Santamaría

Director Roberto Sepúlveda

Bogotá, Colombia
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
2015

Profesor Proyecto Profesional II: PAULA ANDREA OSPINA SAAVEDRA

Fecha:

Calificación:

Asesor Propuesto:

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Mariana

Apellido(s): Delgadillo Sanz de Santamaría

Modalidad del trabajo:

X	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo:

“La Responsabilidad Social Empresarial: Aportes de la comunicación en la transformación del paradigma empresarial desde la teoría y la práctica de las organizaciones”.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
X	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse**

El mundo actual está volcando su mirada y atención a la manera en la que las empresas producen aquello que comercializan, debido a que la sociedad civil ha venido ejerciendo presión y exigiendo a los grandes conglomerados industriales la realización de producciones más justas en cuanto a aspectos sociales y ambientales se refiere, donde la sostenibilidad de estas dos variables sumada a la de la empresa sea el factor principal de motivación y aquel elemento regulador de las funciones empresariales.

En respuesta a ello, surge la Responsabilidad Social Empresarial para contrarrestar los efectos de un cambio climático inminente y a problemas sociales globales donde la injusticia y la desigualdad siguen siendo los principales limitantes del desarrollo y el progreso social. Así, la Responsabilidad Social es la alternativa y herramienta que plantea y expone la necesidad de cambiar las prácticas empresariales para que el bienestar social, ambiental y económico puedan convivir dentro de las organizaciones. En Colombia las prácticas socialmente responsables están cada vez más presentes en las agendas empresariales de las grandes, medianas y pequeñas empresas; ya que la consciencia de desarrollar la actividad organizacional desde parámetros conceptuales y consensos corporativos distintos permite una mayor coherencia entre aquello que se predica y las acciones que emprende en su actividad cotidiana.

El trabajo apunta a estudiar La Responsabilidad Social dentro del escenario empresarial colombiano para poder comprender las dimensiones de las transformaciones que plantea y, al mismo tiempo, para conocer sus alcances y el uso de ésta dentro de las organizaciones; analizando si se realiza en el marco de lo que plantea la conceptualización teórica y logrando entender las diferencias entre práctica y teoría con el fin de comprender qué tan comprometidas son las empresas en cuanto a implementación de políticas de Responsabilidad Social se refiere. La pregunta entonces es, ¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial es puesta en práctica dentro del contexto empresarial colombiano y en contraste con los supuestos teóricos que la sustentan?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es pertinente e importante en la medida que se ha convertido en un tema recurrente dentro de la agenda empresarial, ya que organizaciones como Greenpeace han denunciado las malas prácticas y abusos laborales de las grandes multinacionales, dejando en evidencia la falta de compromiso que tienen las mismas con la sociedad y el desarrollo de su calidad de vida; así mismo, la manera en la que producen los bienes y servicios que ofrecen afecta la sostenibilidad del medio ambiente y fomentan su desgaste continuo, poniendo en riesgo la vida humana y animal. Es por esto, que iniciativas como El Global Reporting Initiative, la norma internacional ISO 26000 o la ONU con la creación del Pacto Global (GC) han desarrollado principios y consensos para transformar la gestión empresarial y poder dirigirla hacia entornos sostenibles en lo social, lo ambiental y lo económico,

Por lo anterior y gracias al aumento de las regulaciones a la actividades de las empresas, éstas cada vez son más conscientes del impacto de su actividad dentro de las comunidades a las que influye; por lo tanto, se vuelve fundamental el trabajo colectivo y la integración de políticas y estrategias responsables a los objetivos de la organización con el fin de convertir a las empresas en entidades socialmente responsables y sostenibles en el tiempo.

La actualidad demanda un cambio en el paradigma empresarial dirigido a la transformar la sociedad global, donde la empresa es la institución integradora por excelencia y aquella donde se replican los comportamientos sociales presentes en diferentes escenarios de la cotidianidad. Al ser los entes que rigen la economía mundial y detallan los comportamientos sociales deben velar por el bienestar común y asumir un comportamiento responsable en lo social y lo ético que apueste por un mundo donde la sostenibilidad sea el eje de gestión y aquello que debe buscarse permanentemente, ya que será el elemento que permita a la empresa seguir realizando su actividad. Validando la importancia de construir un nuevo mundo donde las organizaciones cumplan la función de agentes articuladores del triángulo sociedad, medio ambiente y economía social, donde esta última sea concebida desde parámetros y bases éticas en el marco de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Entender lo que supone y conlleva la conversión y transformación de un paradigma netamente económico e individualista hacia nuevas formas integrales de bienestar común donde prime la preocupación por lo social y por el medio ambiente desde los conceptos teóricos que permiten una visión universal de lo que significa ser socialmente responsable y el análisis de la puesta en práctica de los mismos, otorga relevancia al estudio de la Responsabilidad Social en tanto le otorga nuevas perspectivas desde donde pensar sus impactos e influencias, así como permite la posibilidad que desde la producción de nuevas investigaciones y documentos se pueda ampliar el horizonte de su aplicación y concepción.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Se va a trabajar con el Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad (CIRSS), una empresa enfocada en la formación y capacitación en temas de responsabilidad social, sostenibilidad y creación de valor compartido. Ofreciendo servicios de dirección y acompañamiento en proceso de construcción y fortalecimiento de políticas y programas de responsabilidad social y sostenibilidad, así como publicaciones especializadas para la divulgación de los temas nombrados y del consumo responsable.

Ésta entidad se enfoca en la gestión del conocimiento y la promoción de la cultura de responsabilidad social y sostenibilidad a través de la promoción, fomentación, implementación y divulgación de proyectos, actividades y acciones que contribuyan al desarrollo sostenible, con énfasis en los sectores sociales, ambientales y económicos, creando valor compartido. CIRSS se centra en la creación de programas y acciones que conlleven a la transformación de la cultura, generando tejido y construyendo valor social, para aportar a la construcción de una sociedad con mayores oportunidades.

Una de las principales herramientas de esta institución es la Revista RS, publicación mensual especializada en responsabilidad social y sostenibilidad, con siete años en circulación dirigida a los sectores privado, público, social y académico. La Revista RS realiza un análisis de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de las compañías, resaltando sus fortalezas y oportunidades de mejoramiento. A través de la Revista RS se logra una mirada integral de lo que se está haciendo en temas de Responsabilidad Social dentro del mundo empresarial Colombiano y desde los distintos sectores que lo componen y que implementan políticas responsables como estrategias de

sostenibilidad y desarrollo social. Es por ello, que se producirá un análisis mediado por el CIRSS de dos casos empresariales en Colombia, donde se observará la actividad de las mismas a través de la comparación que surge entre teoría y práctica así como desde las bases conceptuales, las matrices diseñadas por CIRSS y las entrevistas semiestructuradas que amplíen los márgenes de referencia para la observación de conceptos teóricos con prácticas empresariales actuales.

B. Objetivos

1.3 Objetivo General:

- Analizar la Responsabilidad Social Empresarial, desde la teoría y la actividad empresarial en Colombia.

1.4 Objetivos Específicos (Particulares):

- Exponer la labor que realiza el Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se refiere.
- Plantear una comparación entre las aproximaciones teóricas y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial a través del análisis de dos casos empresariales en Colombia.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que ha cobrado vital importancia dentro del escenario de la organización y la empresa, por tanto la investigación en cuanto a la misma se ha ampliado considerablemente durante las últimas décadas y existen gran cantidad de tesis doctorales, tanto de pregrado como de postgrado, libros y artículos de revista que han dedicado sus páginas a tocar este tema y a plantear visiones, conceptos y usos de la RSE dentro de las empresas.

El texto *Responsabilidad social empresarial ¿un nuevo paradigma de racionalidad económica para las organizaciones?* de Julio González Candia y Myrna Videla Aros, observan la Responsabilidad Social como un nuevo paradigma de racionalidad económica para las empresas y por ende, logre de una manera más completa y permanente en el tiempo favorecer a grupos de interés diversos más allá de los propios accionistas primarios y/o dueños de esas mismas entidades.

La Responsabilidad Social, puede ser un valor y una filosofía de gestión para las organizaciones en la cual se pueda desarrollar la hasta ahora monopólica “racionalidad económica” dando espacio a “otras racionalidades” que incluyan – en el decir de Weber – con más fuerza las dimensiones valóricas y afectivas, propiciando así una acción social en donde prime el bienestar colectivo y la mirada de largo plazo.

Un segundo texto, *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable* de Ítalo Pizzolante Negrón, ofrece una visión más crítica al asunto de la RSE, estableciendo que el sector empresarial proyecta múltiples asimetrías en su actuación social y no existe una visión gerencial compartida sobre aquellos atributos que deben caracterizar el rol social que les corresponde asumir, con miras a garantizar la sustentabilidad de sus operaciones.

Las empresas se asumen “responsables” por el sólo hecho de promover programas filantrópicos o de desarrollar proyectos sociales, desconociendo que esa conciencia empresarial debe estar alineada con los procesos gerenciales que caracterizan a la empresa y con las decisiones que está toma. No es lo mismo hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que de Empresas Socialmente Responsables (ESR). La condición de “responsabilidad” en una empresa sustentable está condicionada por la concepción, diseño y puesta en práctica de sus procesos gerenciales y de su modelo de Gestión.

La tesis de grado de María Paula Vergara y Laura Vicaría titulada *“SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial”*, donde plantean cómo las transformaciones del capitalismo contemporáneo han dejado desprotegido al individuo en las sociedades postmodernas, y ante la necesidad de generar

mayores niveles de bienestar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha retomado su fuerza en las organizaciones.

Actualmente, las organizaciones 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. Es por eso, que dentro de la tesis surge la pregunta por sí es la RSE una práctica auténtica de los empresarios, una trampa o apariencia en la gestión empresarial, o es de verdad una vía hacia el bienestar organizacional.

Así, “las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero” (CentraRSE, 2006, p. 1), entendiendo la urgencia de transformar la perspectiva para transformar el paradigma y lograr que las actividades empresariales tengan cada vez más efectos positivos, ayudando a la preservación del medio ambiente, mejorando sus prácticas cotidianas y contribuyendo a crear organizaciones comprometidas con la calidad de vida del entorno que las rodea.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

MARCO CONCEPTUAL

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Cajiga Calderón (2001) aporta una visión interesante de la RSE, donde la misma se reconoce como la forma de gestionar las organizaciones abarcando las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la misma. Un enfoque integral que apunta a la sostenibilidad de las generaciones futuras, reconociendo las necesidades de sus grupos de interés y del entorno donde ejercen su actividad, la cual se encuentra enmarcada dentro de unos valores éticos determinados.

Empresa Socialmente Responsable

“La empresa socialmente responsable] debe en su filosofía de gestión formular y poner en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual se vislumbre la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente. [...Dejando] de ser un ente individualista para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno" (Chirinos; Fernández y Sánchez, 2013, p. 8).

Ética Empresarial

Autores como Adela Cortina (2010) son reconocidos por sus aportes al concepto de ética empresarial, donde la misma se representa como aquella dimensión de la organización que determina cuáles son las acciones que se consideran buenas y cuáles no; representándose como el parámetro que guía y encamina a la compañía hacia la búsqueda y realización de actividades éticamente correctas y que brinden la posibilidad a la empresa de constituir un activo intangible que otorgue valor a los distintos tipos de relaciones que diariamente establece, ya sea con sus consumidores, inversionistas o cualquier otro actor involucrado.

Competitividad

"Es la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y esta a su vez de la eficacia y la eficiencia [...] La competitividad también involucra a los grupos que se encuentran al exterior de la organización, a las relaciones que entabla con ellos; debido a que su desempeño influye en su productividad y así mismo afecta la competitividad de la empresa" (Meza Espinosa, 2007, p. 47).

Imagen Corporativa

“La impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. [...] están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas” (Dowling, 1994: 8 citado por Mínguez 2013, p. 5).

"La comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, de las características que le atribuye basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa" (Mínguez, 2013, p. 8).

B. Fundamentación metodológica

1. Aproximación metodológica

La metodología está sustentada por medio de un análisis documental exhaustivo con el fin de conocer desde la teoría los procesos, medios, herramientas, canales y recursos propios de la Responsabilidad Social Empresarial, para así desarrollar un análisis enfocado en la comparación de los conceptos teóricos con las prácticas empresariales colombianas. Se desarrolla teniendo en cuenta los elementos y herramientas que las empresas implementan para ejecutar, coordinar y realizar las actividades desde una perspectiva socialmente responsable. El marco metodológico se enfoca en la investigación cualitativa, que estará apoyada de manera permanente en herramientas de recolección de datos como la entrevista semi estructurada y el análisis documental para permitir contrastar los datos recogidos y demostrar la pertinencia de la propuesta del trabajo.

Para el estudio de la Responsabilidad Social empresarial como transformación del paradigma empresarial se usan dos técnicas de investigación: 1) Análisis documental: revisión de documentos teóricos para acercarse y conocer las bases conceptuales que definen el deber ser de la Responsabilidad Social y cómo se debe aplicar dentro de una organización. 2) Tres entrevistas a personal del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad – CIRSS: La primera al presidente de esta compañía con el fin de tener una visión global de lo que representa la Responsabilidad Social para CIRS, su concepción, alcances e influencia dentro de otros factores que componen a la empresa en conjunto. La segunda entrevista al editor de la Revista RS con el objetivo de conocer lo que actualmente se está realizando en Colombia en materia de Responsabilidad Social y del mismo modo, conocer la labor que desde CIRSS se emprende con el fin de promover prácticas responsables, oportunidades de mejora, errores cometidos, visión

integral del mundo empresarial colombiano desde la perspectiva de los grandes líderes empresariales y desde la comunicación como dinamizador de la Responsabilidad Social. 3) Observación de las diferentes variables (categorías de análisis) a través del análisis de los contenidos de los Casos Empresariales y así poder comparar la teoría con la práctica.

2. Cronograma

Actividades	Semanas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Revisión Marco Teorico y Conceptual	█	█	█	█	█	█												
Construcción Instrumentos		█	█															
Aplicación Instrumentos (Entrevista)			█	█														
Análisis e interpretación instrumentos aplicados				█	█	█	█											
Elaboración Resultados								█	█									
Primera Revisión del Documento									█	█								
Entrega correcciones primera revisión											█							
Segunda revisión del documento												█	█	█				
Entrega correcciones segunda revisión															█	█		
Entrega del documento final																	█	█

3. Bibliografía básica

- Aguirre Baztán, A. (1997) “Etnografía: Metodología cualitativa de la investigación sociocultural”. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., Universidad Nacional Federico Villareal.
- Cabral, M. (2012) “El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresaria como estrategia corporativa”. Argentina [En línea], disponible en: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Tesina-Ma.-Inés-Cabral.pdf>, recuperado: octubre 2014.
- Cajiga Calderón, J.F. (2001) “El concepto de responsabilidad social empresarial” [En línea], disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf, recuperado: 30 de septiembre de 2014.
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010) “Responsabilidad Social Empresarial”. Barcelona-España: EBS Consulting Group [En línea], disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf, recuperado: septiembre 2014.
- Chirinos, M.A., Fernández, L. y Sánchez, G. (2013) Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. Revista electrónica: Razón y palabra [En línea], disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchezM81.pdf, recuperado: 30 septiembre de 2014.
- Fernández, J.A. (2009) “La Responsabilidad Social de la Empresa”. Perú [En línea], disponible en: <http://www.ussvirtual.edu.pe/Documentos/derecho/produccionjuridica/200901/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20DE%20LA%20EMPRESA01.pdf>, recuperado: septiembre 2014.
- Hollenhorst, T. y Johnson, C. (1997) “Herramientas Sobre Responsabilidad Social Empresarial” [En línea], disponible en: <http://www.fairtrade.net>, recuperado: 24 de marzo de 2015.
- Mejía, N. y Sepúlveda, A.M. (2007) “Responsabilidad Social de las Empresas” [En línea], disponible en: <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM26402007/01.Texto%20completo.pdf>, recuperado: agosto de 2014.

- Navarro, F. (2008) “Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica”. Madrid-España: ESIC Editorial [En línea], disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/#indice>, recuperado: octubre 2014.
- Pizzolante, I. (2009) Documento: “De las Perspectivas sociales a la conciencia empresarial. Artículo: Alianza Social: la polinización cruzada y el desafío de modelar” [En línea], disponible en: http://www.venamcham.org/demo/alianza/perfil_social.pdf, recuperado: 30 septiembre de 2014.
- Ragin, C. (2007) “La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Server, R. J. y Villalonga Grañana, I. (2005) “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n° 53, noviembre, pp.137-161.
- Thompson, I. (2006) “Definición de empresa” [En línea], disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, recuperado: 8 octubre de 2014.
- Vergara, M.P. y Vicaría, L. (2009) “Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial”. [En línea], disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>, recuperado: septiembre 2014.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Mariana Apellido(s): Delgadillo Sanz de Santamaría

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: Roberto Sepúlveda

Título del Trabajo de Grado: La Responsabilidad Social Empresarial: Aportes de la comunicación en la transformación del paradigma empresarial desde la teoría y la práctica de las organizaciones

Tema central: Responsabilidad Social Empresarial

Subtemas afines: Comunicación corporativa, empresa socialmente responsable, competitividad, imagen y reputación corporativa.

Fecha de presentación: Mes: Noviembre Año: 2015 **Páginas:** 125

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

<p>El trabajo apunta a conceptualizar la Responsabilidad Social Empresarial desde el análisis documental de lo que plantean autores y estudiosos del tema a partir de conceptos y fundamentos teóricos, contrastando lo anterior con lo que se realiza en la práctica empresarial colombiana desde el Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad y dos casos empresariales de Responsabilidad Social.</p>

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Capítulo 1: La Responsabilidad Social Empresarial: transformación del paradigma empresarial y el modelo comunicacional

Capítulo 2: 2.Los promotores de la Responsabilidad Social Empresarial: aliados estratégicos en el fomento de prácticas sociales responsables

Capítulo 3: Casos Empresariales

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

La base teórica de este trabajo se enfoca en autores como Cajiga Calderón (2001), quien aporta una visión interesante e integral de la Responsabilidad Social Empresarial, donde reconoce a la misma como la forma de gestionar las organizaciones abarcando las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la misma. Un enfoque integral que apunta a la sostenibilidad de las generaciones futuras, reconociendo las necesidades de sus grupos de interés y del entorno donde ejercen su actividad, la cual se encuentra enmarcada dentro de unos valores éticos determinados. Así mismo, Chirinos; Fernández y Sánchez (2013) y Pizzolante (2009) ofrecen una perspectiva sobre la empresa socialmente responsable, donde concluyen que la misma en su filosofía de gestión formula y pone en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual se vislumbra la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno.

Adela Cortina (2010) y Fernando Savater (1998), reconocidos por sus importantes aportes en cuanto a ética empresarial se refiere, representándola como el parámetro que guía y encamina a la compañía hacia la búsqueda y realización de actividades éticamente correctas y que brinden la posibilidad a la empresa de constituir valor en torno a si misma. Meza Espinosa (2007) trata el tema de la competitividad como aquella capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, maximizando así sus beneficios.

Por otro lado, Dowling (2004), Mínguez (2013) y Manucci (2004) a través de sus aportes contribuyen a construir perspectivas en torno a imagen y reputación corporativa, aportando en su mayoría conceptos claves relacionados con estas variables empresariales que influyen directamente en la actividad de toda organización y permiten ampliar el panorama de comprensión de la misma y visualizar la relación directa que poseen estos conceptos con la aplicación de gestiones de Responsabilidad Social Empresarial.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

1. Responsabilidad Social Empresarial
2. Empresa socialmente responsable
3. Competitividad
4. Ética empresarial
5. Imagen y reputación corporativa
6. Comunicación corporativa.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La metodología desarrollada e implementada fue de carácter cualitativo, donde me centré en los aspectos no susceptibles de cuantificación, al tiempo que se pretendió una comprensión global del fenómeno a estudiar, ya que se buscaba analizar los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que lo caracterizan, donde la interdependencia de las partes fue fundamental en tanto alude a contextos y complejidades que entran en relación. “La investigación cualitativa es inductiva, tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo, se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismo” (Mendoza Palacios, 2006, pp. 2). Así mismo, no busca generalizar sino que se pretendió alcanzar una especificidad de la realidad observada.

Por otra parte, para implementar dicha metodología se utilizaron métodos como: El análisis documental, donde se realizó un acercamiento al contenido de documentos teóricos, profundizando en su entendimiento e involucrando la información dentro de los imaginarios y perspectivas que sirven de referente para cumplir con los propósitos de la investigación. Los documentos fueron sometidos a un proceso de análisis, donde el resultado final fue un producto documental diferente al original, en tanto fue producida por un autor que no es el primario.

Se hizo uso de una entrevista semi estructurada para recolectar información, dentro de este método “existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (Sabino 1992, pp. 18). Así mismo, este tipo de entrevista permite que el entrevistador lleve la pauta o guía de los temas que se quieren cubrir y el orden de las preguntas. La entrevista se aplicó a tres colaboradores del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad que dieron la visión de la Responsabilidad Social desde las empresas en Colombia y la práctica de la misma, ampliando los horizontes y alcances de entendimiento y aproximación al concepto. El modelo de entrevista diseñada cuenta con un tipo de preguntas abiertas y centradas en las categorías de análisis y las variables que las componen para lograr comparar las visiones de los distintos entrevistados y encontrar los puntos de encuentro que otorguen una visión general de la Responsabilidad Social en Colombia.

La observación no participante fue la herramienta de investigación que permitió recolectar datos e información, donde la utilización de los sentidos y la lógica fueron fundamentales para lograr un análisis detallado de los hechos y la realidad objeto de estudio. Se observaron las estrategias e informes de Responsabilidad Social de dos compañías que participan dentro del mundo empresarial colombiano, lo que actualmente se encuentran realizando dichas compañías en la materia y que están aportando para alcanzar la transformación social y ambiental que se requiere. Esta herramienta de recolección permitió un acercamiento a los hechos de manera objetiva y así registrar la información que aparece y se percibe en los mismos, con lo cual se busca la mayor veracidad posible de la realidad a estudiar.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Es un recorrido teórico por lo que la Responsabilidad Social Empresarial plantea a la empresa actual, los desafíos y nuevos retos que constantemente impone, la manera en la que se debe implementar, su relación con conceptos organizacionales como la competitividad, el valor compartido, la imagen y reputación corporativa, la ética empresarial, el gobierno corporativo y el más importante: la comunicación como principal dinamizador y gestor de la Responsabilidad Social para la existencia de empresas socialmente responsables. Así mismo, se exponen los concesos universales que sirven como

marco de referencia para medir lo que se realiza en materia de Responsabilidad Social y que permite catalogar a las empresas como entidades que cumplen con su rol de agentes comprometidos con la sociedad y el medio ambiente.

Por último, la visión y aplicación de la Responsabilidad Social desde la práctica de las organizaciones tomando como principal y máximo referente la labor del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, su perspectiva y cómo desde su labor contribuye a la creación de una cultura de responsabilidad social sostenible y enriquecida por la visión de tres expertos colaboradores del Centro. Adicionalmente, la exposición de dos casos empresariales a través de sus acciones y estrategias de Responsabilidad Social permite tener una visual integral de los planteamientos teóricos y los planteamientos prácticos que componen la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial a partir de concepciones globales aterrizadas en el contexto organizacional de Colombia.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Material Escrito

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso Tipo: Escrito Número de páginas: 125

4. Descripción del contenido

Trabajo de Grado basado en el análisis documental y la revisión de las prácticas de empresas en Colombia, con cuatro capítulos de desarrollo, partiendo desde una introducción, un desarrollo de lo planteado, sus conclusiones y bibliografía utilizada. Se centra en la conceptualización del nuevo panorama empresarial desde la Responsabilidad Social, un análisis documental de los planteamientos teóricos y la ejemplificación desde la práctica que sustentan el análisis comparativo entre los dos escenarios, según la visión de expertos, teóricos y los planes estratégicos de las empresas en cuanto a Responsabilidad Social se refiere.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi familia, por el amor y apoyo a lo largo de estos cinco años en la carrera de Comunicación Social que escogimos; al igual, por darme, como lo es en este país, el privilegio de formarnos integral y académicamente como persona y profesional en una de las universidades más reconocidas nacional e internacionalmente, como lo es la Pontificia Universidad Javeriana.

De la misma manera, muchas gracias a esta universidad y a sus profesores que han sido parte de mi desarrollo individual y global como futura profesional, por brindarme las herramientas y el conocimiento, ayudándome a explorar mis habilidades para poder mostrarlas ante el mundo. A mi asesor del trabajo de grado, por su tiempo y dedicación, y a las personas relacionadas con la propuesta planteada: al Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, a sus colaboradores y los autores referenciados en la bibliografía por sus importantes aportes.

A todos, mi más sincera gratitud.

CONTENIDO

Introducción

I. Capítulo 1

- 1. La Responsabilidad Social Empresarial: transformación del paradigma empresarial y el modelo comunicacional**
 - 1.1 Panorama empresarial (gestión, visión y perspectiva)**
 - 1.2 Responsabilidad Social Empresarial entre la Filantropía Estratégica, la Competitividad para la Sostenibilidad y el Valor Compartido**
 - 1.2.1 Global Reporting Initiative (GRI)**
 - 1.2.2 Pacto Global (Global Compact)**
 - 1.2.3 Norma internacional ISO 26000**
 - 1.2.4 Filantropía Estratégica**
 - 1.2.5 Competitividad para la Sostenibilidad**
 - 1.2.6 El Valor Compartido**
 - 1.2.7 La Ética en el escenario empresarial**
 - 1.3 Empresa y Comunicación desde la creación de un Gobierno Corporativo, la imagen y reputación empresarial.**
 - 1.4 Marco Metodológico**
 - 1.4.1 Metodología Cualitativa**
 - 1.4.2 Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos**
 - 1.4.2.1 Análisis Documental**
 - 1.4.2.2 Entrevista Semi Estructurada**
 - 1.4.2.3 Observación no participante**
 - 1.4.3 Categorías de Análisis**

II. Capítulo 2

- 2. Los promotores de la Responsabilidad Social Empresarial: aliados estratégicos en el fomento de prácticas sociales responsables**
 - 2.1 Reseña y Caracterización del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, CIRSS**
 - 2.2 Entrevistas a expertos**
 - 2.2.1 Perfil Expertos**
 - 2.2.2 Análisis Comparativo Entrevistas**

III. Capítulo 3

- 3. Casos Empresariales**
 - 3.1 Intel Colombia**
 - 3.2 Schneider Electric**
 - 3.3 Análisis Estrategias de Responsabilidad Social**

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace un recorrido por los planteamientos teóricos que describen el ser y hacer de la Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva universal y aplicable a cualquier contexto. Desde lo expuesto por autores como Cajiga Calderón, Ítalo Pizzolante, Fernando Savater, Adela Cortina, Manucci, Mínguez, entre otros tantos, que se han preocupado por construir perspectivas en torno a la Responsabilidad Social se realiza un análisis documental que permite plasmar sus aspectos más importantes, las transformaciones que supone para las empresas y para los modelos comunicacionales hasta ahora conocidos, los conceptos que de ella se derivan y las iniciativas que permiten visibilizar las acciones que las organizaciones alrededor del mundo realizan en materia de Responsabilidad Social, permitiendo que la misma pueda ser mostrada desde parámetros y consensos universales que unifiquen las concepciones en torno a la misma y permitan su aplicabilidad y registro global.

El primer capítulo se enfoca en exponer los lineamientos teóricos que permiten conceptualizar y entender la Responsabilidad Social desde los autores que la abordan y se reconocen como expertos en la materia; logrando así profundizar en su comprensión para contextualizar el importante rol que actualmente ocupa dentro del mundo de la comunicación organizacional y dentro de la empresa como entidad económica, social y ambiental. Desde la transformación del paradigma empresarial y el modelo comunicacional ahondando en los conceptos que de la Responsabilidad Social se desprenden hasta los estándares o iniciativas internacionales que la parametrizan y le otorgan un estatus universal de aplicación y comprensión.

El segundo capítulo concentra la atención en las instituciones promotoras de Responsabilidad Social, que se han convertido en agentes articuladores y aliados estratégicos de empresas, tanto públicas como privadas, contribuyendo a que las mismas reconozcan la importancia de transformar sus acciones y de ser socialmente responsables, aportando al desarrollo sostenible y a la divulgación de prácticas de Responsabilidad Social para permear las esferas de la vida social, económica y ambiental de un contexto determinado y conseguir aumentar los impactos positivos de las organizaciones en la comunidad en general. En este apartado se reseña y caracteriza la labor del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad; su visión, misión, valores, objetivos, aliados y publicaciones; los aportes que desde su quehacer diario realiza a la construcción de un conocimiento entorno a la

Responsabilidad Social, focalizando esfuerzos y reconociendo la importancia de contar lo que se está realizando en la materia para generar consensos, conocimientos, discusiones, reflexiones y perspectivas alrededor de la misma que enriquezcan el conocimiento y amplíen sus horizontes a futuro.

El tercer capítulo permite tener una visión de los informes de Responsabilidad Social de dos reconocidas multinacionales en Colombia, que se han destacado por sus interesantes estrategias y proyectos que apuntan a la sostenibilidad y bienestar de sus entornos internos y externos. A partir de seis categorías centrales establecidas para los informes de acciones socialmente responsables, es posible analizar la integralidad de la gestión que emprenden en pro del planeta, la sociedad y el medioambiente, atravesando importantes sectores empresariales como lo son proveedores, empleados, directivos, clientes y colaboradores.

De esta manera, el trabajo recoge los elementos y herramientas fundamentales a la hora de hablar de Responsabilidad Social, aquellos que deben tenerse en cuenta en todo momento para lograr una integralidad en la explicación y aplicación del concepto, con el fin de conseguir los impactos positivos deseados. Al haberse expuesto de manera exhaustiva lo que la teoría reporta sobre la temática central y luego conseguir plasmar con ejemplos referenciados desde la experiencia empresarial y la ejecución real de proyectos socialmente responsables, se logra contrastar los supuestos teóricos con aquello que realmente ocurre en la práctica diaria y, de esta manera, se hace posible una aproximación integral de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial y lo que de ella se aplica en la vida empresarial colombiana.

Gracias a un análisis documental detallado de los autores e informes de Responsabilidad Social, la aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema y a la observación no participante en entrevistas adicionales, es posible presentar este completo apartado dedicado a la comprensión de uno de los temas más relevantes para la agenda empresarial global y que llegó para transformar a la sociedad e impulsar a la creación de empresas enfocadas en nuevos modelos comunicacionales donde la economía social y el medioambiente son los protagonistas del desarrollo sostenible.

\

CAPÍTULO 1

1. Responsabilidad Social Empresarial: transformación del paradigma empresarial y el modelo comunicacional

El presente capítulo desarrolla la perspectiva de nuevas realidades que ha traído consigo la postmodernidad y que plantea la necesidad de un nuevo mundo posible, donde el desafío es concebir al mismo desde una funcionalidad, unos paradigmas y unas concepciones distintas. Es la necesidad de construir un nuevo modelo comunicacional donde la empresa y la sociedad estén intercomunicadas permanentemente, retroalimentándose la una a la otra y entendiéndose como entidades interdependientes e interrelacionadas.

En el mismo sentido, se plantea la transformación del modelo de comunicación, la cual implica conducirlo hacia experiencias donde la transparencia y la confianza sean dos variables ineludibles que actúen como fuerza vinculadora; demostrando la importancia de centrar la perspectiva en el triángulo referente a empresa, sociedad y medio ambiente, donde la comunicación permee constantemente estos elementos y sea el punto de partida para entender su interconectividad.

De esta manera se hace un recorrido por el mundo empresarial y cómo este se ve obligado a asumir nuevas posturas desde donde proyectar su actividad, ya que su mirada unidireccional ha caducado en tanto no lo conduce a mantenerse en el tiempo. La postmodernidad invita a la invención y práctica de nuevas configuraciones sociales, donde las instituciones sean los agentes de cambio principales, puesto que están dotadas de herramientas económicas y políticas que las convierten en los principales influyentes y promotores de dichas transformaciones, a través de la implementación de estrategias comunicacionales que le brinden los elementos hacia nuevas realidades nacientes.

La contemporaneidad propone interesantes matices desde donde reconstruir lo que hasta hoy se conoce para transformarlo en nuevas realidades tangibles que apunten a crear sociedades más integrales, equitativas e inteligentes, donde la comunicación bidireccional guíe las formas de relacionamiento institucional, interpersonal y social, procurando el bienestar general del medio ambiente y promulgando temas coyunturales que permitan repensar las empresas como agentes sociales y comunicacionales.

Es desde la necesidad de reflexionar sobre cómo hacer que un nuevo mundo sea posible, que nace la idea de la Responsabilidad Social Empresarial,

Como una respuesta de las grandes corporaciones y de organismos internacionales de tratar de contrarrestar la imagen negativa del sistema capitalista neoliberal, del cual forman parte, y de mantenerse a largo plazo en el mercado nacional e internacional, incorporando principios éticos y una visión global, compleja y flexible al cambio, que está ocurriendo en el entorno. Se trata de minimizar y suavizar los efectos negativos que han venido generando al ambiente y a la sociedad [...] como elementos claves del desarrollo humano sustentable (Romero, 2010, p. 459).

Es así, que surge como un motor de cambio hacia escenarios más conscientes con el entorno circundante; debido a la innegable llegada de un cambio climático pronunciado y advertido que ha puesto a las empresas en el ojo del huracán. Ya que son estas instituciones las grandes culpables de las devastadoras consecuencias ambientales que hoy por hoy se presencian. De allí, que la idea de nuevas realidades solo sea posible en la medida que las empresas se conviertan en entidades sociales, desde donde germinen las acciones para contrarrestar efectos negativos y se propongan iniciativas de profundo autoconocimiento, que pongan a temblar las bases ancestrales sobre las que ejercen su labor.

La postmodernidad asume el reto de enfrentar al ser humano a creativas soluciones que le permitan visualizar un planeta donde sea posible la vida, en tanto calidad y bienestar se refiere. Es una expansión del panorama para ampliar el horizonte y salirse de lo convencional a través de reinventar la manera en la que nos relacionamos con todas las esferas que componen la vida humana en sociedad. La actualidad ha empoderado a las masas para que ejerzan un papel de vigilancia y control hacia los grandes conglomerados económicos.

Ahora la empresa no solo tiene la posibilidad de convertirse en agente de cambio sino que es su obligación retribuir a la sociedad y al medio ambiente con desarrollo y progreso para lograr una realidad donde prevalezca el bienestar común y global de la misma. Así entonces, “las empresas socialmente responsables plantean un nuevo modelo de relación con el entorno, al comprometerse con el país y sus ciudadanos, más allá de lo económico, es llegar a tener un compromiso social”. (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2013, p. 15). En el mismo sentido, la comunicación de los públicos hacia las organizaciones es la que posibilita promover y presionar a la búsqueda, creación y realización de una postmodernidad donde los modelos económicos, sociales, ambientales, políticos y comunicacionales sean reformulados y renovados hacia desarrollos más eficientes y responsables.

Al ser conscientes de que la comunicación es gestión y representa el ser de una organización, es posible situarla como el eslabón más fuerte de la cadena, entendiendo que a partir de su función como punto de encuentro es que se derivan los demás requisitos para lograr un nuevo mundo. De ahí que la Responsabilidad Social solo puede existir en la medida que la comunicación logre dinamizar su sentido, otorgando relevantes significaciones que le permitan un mayor alcance.

Puesto que la Comunicación Corporativa es el rol más representativo dentro del proyecto de una organización para convertirse en un ente socialmente responsable, ya que desde un primer momento este deseo supone una planeación desde lo más profundo de la compañía para lograr que permee cada uno de los espacios e individuos que la conforman.. Así entonces, es “un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar” (Briceño, Mejías, y Moreno, p. 37) y a aplicar cambios estratégicos socialmente responsables.

La comunicación organizacional permite la creación de un gobierno corporativo fuertemente influenciado por valores éticos y sociales, que respondan a la demanda de nuevas formas de hacer negocios y de pensar la acción empresarial, en el cual primen las formas comunicacionales que permitan construir un conjunto de prácticas que rijan las relaciones entre todos los miembros de la organización y logre unir los objetivos de la misma con los requerimientos de empleados, stakeholders, consumidores, y demás miembros de la cadena empresarial a la que influye de manera permanente. El gobierno corporativo “refuerza la capacidad de las compañías para generar valor en el largo plazo, ya que establece relaciones no oportunistas con los grupos de interés concurrentes” (Longinos, Arcas, Martínez y Olmedo, 2012, p. 93)

La Responsabilidad Social infunde grandes reflexiones a partir de las cuales se vislumbran oportunidades de cambio interesantes que contribuyen al renacimiento de un mundo donde conceptos como la ética vuelven a estar presentes en la agenda de asuntos importantes. Es un vuelco hacia conceptos y perspectivas pasadas que unidas con nuevas formas de abordaje logran convertirse en la clave para comenzar a cimentar nuevas organizaciones socialmente responsables y ambientalmente funcionales.

La comunicación como punto de encuentro entre la empresa, la sociedad y la Responsabilidad Social, dándole a cada una la posibilidad de integrarse y coexistir en un mismo ambiente; impulsando su influencia, desarrollo y desenvolvimiento a través del valor compartido que nace de la confluencia entre estas. Ese valor compartido que para la actualidad empresarial es el intangible más representativo, puesto que sus efectos se reflejan en la sustentabilidad de la empresa, ampliando proyecciones futuras y aumentando la fidelización de la sociedad con la misma. Es una Responsabilidad Social transformada en valor agregado, que entra a ser parte de la suma de cualidades y características que debe tener una empresa.

El mundo contemporáneo ha convertido a las empresas en los ejes de la vida en sociedad, puesto que son las instituciones que por excelencia reproducen las dinámicas y experiencias sociales; es por ello que la demanda de transformar sus prácticas y convertirse en agentes creadores de nuevos paradigmas, forjando de manera conjunta y continúa rutas alternativas, permite crear sociedades más responsables como reflejo de la existencia de empresas más responsables. Ya que el mundo empresarial se constituye como un espejo de lo que sucede en la vida cotidiana, es el espejo donde se puede visualizar el desarrollo y desenvolvimiento social.

Por lo anterior, es que se requiere que las empresas asuman compromisos acordes con su rol social, compromisos que deben estar dentro de un marco de referencia para poder garantizar su cumplimiento y credibilidad. Es por ello que iniciativas como el Global Reporting Initiative (GRI), la norma internacional ISO 26000 y el Pacto Global (Global Compact), éste último propuesto por la ONU, cobran vital importancia cuando de Responsabilidad Social se trata, ya que un acercamiento a la actividad empresarial exige ahondar en ellas para obtener una visión integral de lo que significa la conversión de una empresa en una institución socialmente responsable.

Así mismo, se presentan como aquellas alternativas que permite hacer visible la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial demostrando la importancia no solo de aplicarla sino de demostrar a través de reportes y guías todo lo que su aplicación conlleva y los hechos que permiten valorar sus positivas consecuencias en las tres esferas referentes a lo ambiental, social y económico.

Esto debido a que la evolución de la Responsabilidad Social ha ido de la mano de la creación de nuevas alternativas que permitan medir su impacto y el manejo que de la misma se realiza en los distintos escenarios de aplicación. La globalización ha contribuido a que los estándares de medición sean aplicables a nivel global y sin distinción del contexto que sirva de referencia. La importancia de la existencia de estos organismos de control y validación consiste en que promueven constantemente conductas éticas y responsables. Además, “la medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales. Gestionar sin medir supone gestionar sin ningún tipo de criterio para determinar si se están alcanzando o no los objetivos” (Strandberg, 2010, p. 8).

La comunicación externa de los informes de Responsabilidad Social aporta transparencia a la actuación de la empresa y aumenta su credibilidad ante los grupos de interés. Enseñándole a las organizaciones la necesidad de satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad, contribuyendo al bienestar social, al desarrollo humano sostenible y a mejorar la calidad de vida.

De esta manera, se expondrán los elementos que componen una visión de mundo sustentable y que permiten concebirlo como una idea viable. La comunicación siendo el centro desde donde se desprenden y construyen las relaciones entre empresa, sociedad, medio ambiente, Responsabilidad Social y valor compartido; ya que su presencia abarca desde el núcleo más central hasta la periferia del escenario a analizar; dinamizando e interfiriendo en cada proceso de la cadena empresarial. La comunicación como agente fundamental y como la gestión que garantiza la invención de estrategias corporativas enfocadas en el desarrollo sostenible y responsable.

La empresa como el ente físico e ideológico desde donde se visualiza un espacio determinado para comenzar a crear alternativas innovadoras que generen impacto y efectos positivos en las sociedades; como una entidad socialmente responsable que logra alinear objetivos ambientales, económicos y sociales en pro de la sociedad y de su permanencia en el corto y largo plazo. Lo anterior es posible gracias a la creación de un gobierno corporativo desde donde se construyan las guías que regirán el comportamiento ético y responsable, haciéndolo funcional y sustentable para la organización y para sus entornos.

El medio ambiente ya no como el proveedor incansable e infinito de los recursos para producir y proporcionar los distintos bienes y/o servicios a las comunidades, ya que “las

empresas han comprendido que sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente” (Jáuregui, 2009, p. 4) y que de continuar haciéndolo se pone en riesgo el desarrollo a largo plazo de sus actividades y de la sociedad misma. Por ello, el medio ambiente ahora se visualiza como un co-escenario de cuidado y preservación que aunque sigue surtiendo a las empresas de las materias primas, deja de ser explotado para entrar a convertirse en el foco de conservación donde su bienestar es lo más relevante, junto con el desarrollo de nuevas tecnologías respetuosas con el mismo.

La Responsabilidad Social como el vehículo que impulsa y alumbra una nueva forma de economía social basada en el enfoque ambientalista que teje un discurso renovador en torno a lo qué significa ser y hacer empresa. Al mismo tiempo, la filantropía estratégica como una evolución de la Responsabilidad Social, con nuevas significaciones y alcances que otorgan herramientas aún más poderosas a la empresa para gestionar su responsabilidad hacia fines sociales deseados.

Así también, debe estar acompañada de informes y reportes que permitan visibilizar el papel que están ocupando dentro de determinado escenario organizacional, es la manera de dar a conocer los avances que hay en la materia y las formas de implementación que tiene, así como construye confianza entre los stakeholders y la compañía, basando la relación de los mismos en la transparencia.

Y el valor compartido como una nueva forma de construir empresas y de hacer negocios, se visualiza como un objetivo clave para toda entidad moderna que se quiere proponer perdurar en el largo plazo y como instancia actual desde donde se analizan y comprenden las nuevas alternativas que plantea la Responsabilidad Social dentro de las empresas. Una innovación ideológica que ha permitido crear vínculos más fuertes entre sociedad y empresa, revolucionando los modelos y procesos de actuación responsable.

El valor compartido tiene estrecha relación con la ética empresarial, puesto que “una creación de valor compartido [...] se debe basar en un planteamiento ético, donde la empresa asume la responsabilidad de sus actos y responde ante las expectativas legítimas generadas por sus grupos de interés” (Muñoz Martín, 2013, p. 84). Así mismo, este incrementa su valía en la medida que se emprendan acciones éticamente responsables, donde prevalezcan conductas sociales que velen por la consecución de bienes comunes.

Es la visión integrada de dichos conceptos la que permite comprender el papel de la Responsabilidad Social en el panorama global actual, es la vía que permite entender los nuevos desafíos y retos a los que se enfrentan las empresas al tener que redefinir su relación con los entornos internos y externos, y al asumir un papel de co-constructor de sociedades sostenibles y donde primen los valores sociales en cada acción que realice y que genere un impacto dentro de las comunidades.

1.1 Panorama empresarial (gestión, visión y perspectiva)

El universo empresarial es el escenario desde donde parten conceptos como la Responsabilidad Social y la Comunicación Corporativa; puesto que es a través de su figura institucional que se promueven tales prácticas y se dinamizan constantemente una a través de la otra. Las empresas y organizaciones, ya sean privadas o públicas, se definen individualmente como

Una entidad conformada [...] por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; [dedicada] a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Thompson, 2006, p. 1).

Entonces, se convierten en el espacio de confluencia de los intereses de un grupo de individuos reunidos para conseguir un fin determinado que les genere algún tipo de ganancia a través de la producción de bienes y/o servicios que la sociedad requiera. Representando, como persona jurídica, todas las bases y valores desde donde se emprenden las actividades que en su nombre se realizan y que enmarcan el campo de acción de una compañía. Al mismo tiempo, traza la ruta que caracteriza las formas y modos que se emplean para ejecutar y desarrollar las distintas tareas, convirtiéndose, en el largo plazo, en aquel diferencial y sello propio que la identifica y la hace única ante sus competidores.

Hasta hace muy poco se pensaba que la empresa era sólo responsable de generar ganancias, pero actualmente esta visión ha incorporado nuevos elementos que han ampliado sus horizontes. La empresa moderna, además de generar utilidades, debe tener en cuenta el impacto de su quehacer diario y cómo este afecta, tanto positiva como negativamente a sus empleados, a las comunidades en las que realiza sus actividades y al entorno global en general.

Por lo tanto, las empresas ahora emprenden acciones sociales y ambientales, donde el diálogo y la interacción con los públicos relacionados a sus operaciones resultan fundamentales; por eso es que la incorporación de dichas acciones a los procesos de gestión y a las estrategias empresariales es indispensable en la actualidad.

Se exige que las empresas deban desarrollar estrategias para comprender y satisfacer las expectativas e intereses de sus diversos públicos como un proceso que parte desde la organización interna de cada entidad y la forma como se proyecta hacia la sociedad (Sarmiento del Valle, 2010, p. 27).

La empresa al estar directamente involucrada en el desarrollo de las sociedades y los entornos ambientales deben ser considerada más que un simple negocio, esta tiene dimensiones más profundas y longitudinales en el tiempo que la realización exclusiva de un negocio, el cual tiene como característica fundamental lo efímero de su duración, puesto que se firman a corto o mediano plazo, cerrándose las posibilidades de perdurar largos periodos.

Savater (1998) en su libro *La Dimensión ética de la empresa* explica que las empresas deben estar construidas sobre cuatro principios: *Comunicación*, capacidad de escuchar, respetar y fomentar que los demás hablen, de atender sus proposiciones e intervenciones. *Autoridad*, capacidad que tienen de despertar, aumentar y hacer crecer las cualidades de un trabajador. *Motivación*, sensación de utilidad del empleado, de sentir la dimensión creativa en su trabajo y de saber que está aportando, que está formando parte de una empresa en el sentido social y de formación de comunidad y *Responsabilidad Social*, asumir de manera decidida una postura a favor de la educación, y de la lucha contra las causas que originan la pobreza.

Las bases de las que habla Savater (1998) evidencian la notoriedad de la diferencia al referirse de una empresa y de un negocio, este último no se preocupa por ser sustentable, por su alcance e impacto social o por si su actividad involucra positiva o negativamente un entorno ambiental, por si los involucrados en su realización forman un lazo social y/o una comunidad, es decir, este se percibe netamente como una manera de obtener algún tipo de ganancia de manera casi inmediata.

La empresa, por su parte, es una institución con una responsabilidad aún mayor de sobrevivir en el tiempo a través, fundamentalmente, de traer beneficios a la sociedad y de mejorar la calidad del entorno en el que la misma se desarrolla, brindándole herramientas de progreso que apunten a la construcción de mejores realidades.

Aun así, la empresa necesita una visión estratégica y funcional de negocio que le permita consolidar su proyecto como institución económica, social y ambiental. A pesar de que los negocios se presenten como oportunidades de corta duración y dónde su impacto no se mide en los mismos términos que de las funciones empresariales, este debe igualmente ir ligado con las acciones de Responsabilidad Social que promueva la organización. Ya que la implementación de prácticas social y ambientalmente responsables representan nuevas oportunidades de negocio y de desarrollo de la compañía.

Actualmente, el mundo empresarial se enfrenta a grandes cambios estructurales, donde transformar los pilares de su gestión se ha convertido en una necesidad ineludible para lograr proyectarse como entidades sostenibles. Los desafíos que la organización enfrenta como agente de cambio son inmensos, ya que debe comenzar a pensar su actividad desde una lógica social y ambiental que le permita seguir realizando la misma, pero sin afectar el entorno desde donde es posible ejercerla. Para ello, la empresa necesita estar preparada para convertirse en herramienta innovadora que permita la construcción conjunta de proyectos, donde se vele por el bienestar integral de la sociedad y del medio ambiente, perfilándose no solo como institución económica sino como actor, promotor y ejemplo de un actuar consciente y responsable.

La gestión responsable tiende hacia un modelo en que los beneficios sociales y medioambientales forman parte de la definición del éxito corporativo. [...] Las empresas responsables perciben el entorno actual –globalización, demandas sociales de transparencia, ampliación de los mercados, retos medioambientales, etc. – como una oportunidad para afirmar su papel social, su potencial para liderar el desarrollo sostenible en términos de bienestar económico, y también en términos de bienestar social y protección del medio ambiente (Francés Gómez, p.18).

Las empresas inmersas dentro de las dinámicas de una globalización cada vez más imponente y demandante, asumen el reto de modificar la manera en la que se relacionan con sus públicos, pretendiéndose más cercanas y preocupadas por el desarrollo humano. La empresa ya no se puede concebir como una institución alejada de la sociedad y exclusivamente encargada de cubrir necesidades a través de los productos o servicios que ofrece a la comunidad; esta se debe identificar con los problemas que afronta el mundo en cuanto a estándares de vida y calidad del medio ambiente se refiere.

Adicionalmente, esta perspectiva de nuevas realidades exige un comportamiento coherente y transparente de la función empresarial, donde ya no basta que por un lado se fomenten actitudes responsables y aparentemente beneficiosas, si por el otro, se atacan

fuentes importantes para el desarrollo y sostenibilidad de la vida humana en el futuro. Es decir, la empresa ya no se puede permitir ocultar sus efectos negativos con acciones que si bien se muestran positivas, en realidad no mitigan las perjudiciales consecuencias que provocan.

Siendo así, la gestión empresarial moderna supone una visión estratégica donde confluyen los intereses de cada esfera involucrada sin que esto implique un escenario de pérdidas y/o incertidumbre. “La nueva estructura organizativa, como resultado de una gestión estratégica, permitirá mayor eficiencia en el desempeño de las actividades organizacionales [...] con el fin de mejorar y mantener la competitividad empresarial” (Sarmiento del Valle, 2010, p. 30). Realmente se trata de un proceso donde la compañía busca generar impacto dentro de su mercado, al tiempo que se posiciona como la alternativa por excelencia para que esta pueda proyectarse a futuro como una institución rentable, social y ambientalmente sostenible.

La agenda empresarial contemporánea traza una hoja de ruta hasta entonces desconocida para las organizaciones, proponiendo una gestión estratégica donde todas las áreas internas se encuentren en constante interacción y comunicación para lograr movilizar los objetivos organizacionales hacia escenarios de confluencia con las metas y expectativas de sus públicos internos y externos así como con los desafíos económicos y ambientales impuestos por el entorno.

El cambio de paradigma empresarial es ahora un paso obligatorio para poder conseguir la congruencia y coherencia que exige su actividad. Puesto que si su creación apunta a una duración ilimitada en el tiempo, su responsabilidad con el medio donde fue creada y realiza su actividad debe ser igualmente ilimitada. Es la manera de legitimar su existencia y asegurar una sostenibilidad que le garantice beneficios en el interior como en el exterior.

Estos nuevos desafíos de gestión empresarial son los que han dado paso a conceptos hoy tan importantes como la Responsabilidad Social Empresarial, encargada de modificar la manera en la que concebimos a las organizaciones y la manera en la que ellas mismas conciben su actividad dentro de los entornos sociales donde influyen. Es una forma de reivindicación de la empresa a través de la implementación de gestiones innovadoras que asuman el reto de transformar lo conocido en una nueva y mejor forma de enfrentarnos a los

cambios climáticos y sociales propios de este siglo y que están requiriendo cambios profundos en la teoría y la práctica de toda empresa.

Son cambios que deben ser promovidos a nivel estructural para que aporten la posibilidad de existir en un mundo con mejores visiones y perspectivas de la sociedad, el medio ambiente y las dimensiones económicas que alimentan toda función empresarial. “Esto implica que la empresa [...] no sólo está en capacidad de suministrar bienes y/o servicios de calidad, sino que incluye un gran valor agregado que se refleja en el aporte que hace a [...] la mejoría en el bienestar y calidad de vida de la sociedad” (Sarmiento del Valle, 2010, p. 36).

A partir de este nuevo panorama, las empresas comienzan a redefinir su relación con la sociedad para garantizar la sostenibilidad de la organización. En este sentido, se está promoviendo la construcción de un “buen ciudadano corporativo” que realice sus acciones basadas en valores socialmente responsables. Así, la empresa moderna ha entendido la necesidad de alinear sus objetivos en lo ambiental, social y económico; puesto que ha comprendido que “ser socialmente responsable puede ser convertido en oportunidades de negocios” (Drucker, 1984).

El desarrollo de nuevos espacios de interacción entre empresa y sociedad es posible dentro de estas nuevas exigencias a partir de la creación de gobiernos corporativos que equilibren las prácticas empresariales con las sociales, sin afectar la razón natural de la organización de continuar siendo un negocio rentable. Se trata de repensar las alternativas que como empresa se tiene para lograr consolidar un gobierno corporativo consciente de sus obligaciones frente a las diversas partes involucradas y que facilite a la empresa un comportamiento de forma responsable ante la sociedad con la finalidad de agregar valor a las acciones de la organización.

Sin embargo, es clave entender que las empresas muchas veces utilizan a la Responsabilidad Social como fachada para que el entorno exterior las visualice como empresas preocupadas por el bienestar social y medioambiental y, de esta manera, logran elevar sus ganancias, su reputación y su imagen. Pero ello no quiere decir que la empresa sea necesariamente una organización preocupada por sus empleados y la influencia de su actividad en las comunidades a las que impacta e influye permanentemente. Por lo tanto,

[1]a empresa para definirse como socialmente responsable debe en su filosofía de gestión formular y poner en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual

se vislumbre la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente. Visto de esta forma la empresa dejaría de ser un ente individualista para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno (Añez y Bonomie, 2010, p. 154 citado por Chirinos, Fernández y Sánchez, 2013, p. 8).

De esta manera, una empresa para ser considerada socialmente responsable no sólo debe incorporar a la Responsabilidad Social en sus políticas, estrategias, gestión, cultura, etc. sino que debe experimentar niveles muy profundos de concientización que la conduzcan a procesos de reflexión que le permitan establecer prioridades y entender la importancia fundamental que supone el hacerse responsable de sus hechos y de las implicaciones que los mismos conlleva dentro de la comunidad donde ejercen sus acciones. La empresa debe comprender que la única manera de convertirse en un negocio viable y sustentable en el tiempo es transformándose en una empresa socialmente responsable, verdaderamente preocupado por su entorno social y medioambiental.

Siendo así, la empresa es consciente de su papel y su nueva perspectiva, la cual le impide aparentar ser un ente socialmente responsable ya que iniciativas de carácter voluntario están marcando la pauta en cuanto a gestión y aplicación de la Responsabilidad Social. Aunque la ley sigue siendo un factor importante para que la organización se conduzca hacia desarrollos más éticos, la conciencia de una sociedad mundial que necesita cambios estructurales y las exigencias globales de equidad y recuperación del medio ambiente han impulsado la conversión de las empresas en entes responsables con enfoque en economías sociales.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial entre la Filantropía Estratégica, la Competitividad para la Sostenibilidad y el Valor Compartido

Archie Carroll (1999) citado por Abreu y Badii (2007) afirma que el concepto de Responsabilidad Social comenzó a aparecer formalmente en la literatura en los años 50, pero es hasta los años 60 cuando surgen distintas definiciones de la misma. Las primeras discusiones alrededor del tema enfocaban la atención en el papel que debía asumir el empresario, desde su posición de liderazgo y poder, con la comunidad. “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” (Vergara y Vicaria, 2009, p. 61).

Hacia la década de los 80 se empezó a desarrollar la actualmente conocida teoría de los stakeholders, la cual siguió teniendo gran relevancia en los años 90 y continúa prevaleciendo como aquella base fundamental para entender la relación que se da entre empresa y sociedad dentro del marco que representa la Responsabilidad Social Empresarial. Las discusiones sobre este tema comenzaron 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” (Abreu y Badii, 2007, p. 2). Es a finales del siglo XIX que el gobierno de los Estados Unidos entendió que se debía implementar una reglamentación que rigiera las prácticas empresariales, a través de una serie de leyes dirigidas a contrarrestar los efectos negativos que estas pudieran estar teniendo dentro de la sociedad.

Es por ello, que hablar hoy de Responsabilidad Social Empresarial es referirse a uno de los conceptos más importantes y principales dentro de la agenda empresarial global, ya que el mundo actual cada vez regula más las actividades que se realizan en el terreno organizacional y exige que las mismas se enmarquen dentro de unos parámetros sociales y unas políticas establecidas, que validen dichas acciones y que les otorguen una connotación éticamente correcta que apunte a la creación de empresas socialmente responsables y sostenibles en el largo plazo, donde las mismas eleven su nivel de competitividad alimentando el mercado y aportando a la construcción de sociedades equitativas y preocupadas por la conservación y preservación del medio ambiente.

La RSE [...] se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa (Cajiga Calderón, 2001, p. 2).

La Responsabilidad Social Empresarial es entonces, un compromiso consciente y coherente de cumplir integralmente, tanto interna como externamente, las expectativas sociales, económicas y ambientales de todos los afectados, de una u otra manera, con sus operaciones. La incorporación de este concepto exige la “demostración de respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Cajiga Calderón, 2001, p. 3).

Por ello, es posible traducirla como aquella obligación que asumen las empresas, ante la sociedad, de responder por sus hechos y actividades; asumiendo la capacidad de entender y

dar respuesta a las necesidades de su entorno. En definitiva, “lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos y, con ello ser sustentablemente competitiva” (Cajiga Calderón, 2001, p. 5).

La Responsabilidad Social es la posibilidad que tienen las organizaciones de ejercer una influencia positiva en el mundo, donde se valide su actividad no sólo por la productividad de sus bienes y servicios, sino por las acciones que emprende en pro del desarrollo social sostenible, donde el principal objetivo consiste en brindar a las comunidades, internas y externas, las herramientas necesarias para que puedan acceder a estándares de vida más altos y obtener oportunidades que conlleven a su progreso y bienestar presente y futuro, aportando al crecimiento integral de la sociedad.

Así, “las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero” (CentraRSE, 2006, p. 1), entendiendo la urgencia de transformar la perspectiva hacia nuevos paradigmas y lograr que las actividades empresariales tengan cada vez más efectos positivos, ayudando a la preservación del medio ambiente, mejorando sus prácticas cotidianas y contribuyendo a crear organizaciones comprometidas con la calidad de vida del entorno que las rodea.

Adicionalmente, es un escenario que permite la reivindicación de la empresa con el medio ambiente, proporcionando los parámetros a seguir para lograr proteger y mejorar el entorno ecológico, creando nuevas estrategias que contribuyan a la conservación de la herencia medio ambiental de las generaciones presentes y futuras. Es una alternativa que promueve la sostenibilidad del entorno exterior de la empresa para garantizar que ésta pueda seguir realizando sus labores, debido a que las fallas y falencias en el primero terminan por afectar el contexto interno y la actividad de la segunda. Es decir, conduce a la sustentabilidad a largo plazo de las dos variables involucradas.

La evolución de esta práctica social ha ido de la mano de la creación de nuevas alternativas que permiten medir su impacto y el manejo que de la misma se realiza en los distintos escenarios de aplicación. La globalización ha contribuido a que los estándares de medición sean aplicables a nivel global y sin distinción del contexto que sirva de referencia.

La importancia de la existencia de estos organismos de control y validación consiste en que promueven constantemente conductas éticas y responsables.

Así mismo, le enseñan a las organizaciones la necesidad de satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad, contribuyendo al bienestar social, al desarrollo humano sostenible y a mejorar la calidad de vida. Desde “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” (Vergara y Vicaria, 2009, p. 72).

Para ello, se requiere observar los indicadores de Responsabilidad Social que proponen entidades a nivel mundial como el Global Reporting Initiative (GRI), el Pacto Global y la norma internacional ISO 26000; esenciales para la fundamentación y consolidación de los estándares de ponderación de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial puede ser entendida y comprendida desde varias dimensiones, puesto que tiene múltiples campos de acción donde es posible su desarrollo y ejecución. La mayoría de las empresas optan por elegir algunas dimensiones por encima de otras o adopta solo una o dos de las mismas. Pero una empresa socialmente responsable tiene una visión integral de la Responsabilidad Social Empresarial y, por lo tanto, incluye en su actividad diaria todas las dimensiones que componen a la misma, sin dejar ninguna de lado ni otorgando mayor relevancia a unas sobre otras. Según Cajiga Calderón (2001) dicha perspectiva integral que exige la verdadera Responsabilidad Social Empresarial se dividen en seis grandes dimensiones.

*** Dimensiones que integran la gestión de la Responsabilidad Social**

Dimensión económica interna	Se refiere a la responsabilidad que implica generar y distribuir el valor agregado de la compañía entre sus colaboradores y accionistas, donde se tienen en cuenta tanto las condiciones de mercado como la equidad y la justicia. En definitiva, busca que la empresa genere utilidades mientras se mantiene en el largo plazo como un proyecto sustentable.
Dimensión económica externa	Relacionada con que la empresa genere y distribuya sus bienes y

	servicios, considerados útiles y rentables, a la comunidad. Al tiempo, que aporta “a la causa pública vía la contribución impositiva” (Cajiga Calderón, 2001, p. 5). En esta dimensión, la empresa debe asumir un papel activo en la creación, desarrollo e implementación de los planes económicos que se lleven a cabo en el país o región donde ejerce su función.
Dimensión social interna	Se refiere a la responsabilidad que deben asumir conjuntamente las altas esferas de la compañía (directivos, inversionistas, colaboradores y proveedores) en el aumento y protección de la calidad de vida dentro del entorno laboral, al tiempo que se deben preocupar por el desarrollo integral, profesional y personal, de todos los integrantes de la organización.
Dimensión sociocultural y política externa	Exige la realización de distintas acciones y aportes por parte de la compañía y su gremio que contribuyan en tiempo y recursos a construir las condiciones idóneas para el desarrollo de las comunidades, logrando expandir favorablemente el escenario de mercado y creando nuevas oportunidades de negocios.
Dimensión ecológica interna	Se refiere a la responsabilidad que deben asumir las empresas frente a las repercusiones ambientales producto de sus procesos diarios, y, por tanto, vuelca la atención hacia la prevención y el cuidado. En caso de que alguna de sus actividades ocasione un daño o sea potencialmente perjudicial deben acudir a acciones de tipo correctivo.
Dimensión ecológica externa	Consiste en llevar a cabo actividades específicas que apunten a contribuir a la preservación del medio ambiente y, al mismo tiempo, a proteger y mejorar la herencia ecológica para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

**Cuadro No. 1. Dimensiones que integran la gestión de la Responsabilidad Social. Elaborado por la autora. Octubre de 2015.*

El cumplimiento y adopción de la totalidad de dichas dimensiones otorgan a la empresa la capacidad y el derecho de considerarse una empresa socialmente responsable, en la medida que propone y ejecuta una visión integral de lo que debe ser la gestión de la Responsabilidad Social y no deja espacio para que una u otra dimensión no sea tratada ni

considerada dentro de la implementación de sus estrategias corporativas; lo cual otorga mayor credibilidad, puesto que refleja un compromiso integral, responsable y constante con la comunidad interna y externa, así como con el medio ambiente, la economía y las políticas de su empresa y del entorno donde influye y realiza su actividad la misma.

1.2.1 Global Reporting Initiative, GRI

El GRI es una organización que nace en Estados Unidos en el año 1997, fue fundada por CERES y por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA o UNEP en inglés). Esta organización busca continuamente que las demás organizaciones entablen diálogos permanentes con las partes involucradas en sus actividades (clientes, proveedores, empleados, etc.) para crear desarrollo sostenible. El GRI ha propuesto la creación y desarrollo de guías y reportes de transparencia para lograr visibilizar la información corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial.

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 (Vergara y Vicaria, 2009, p. 74).

Puesto que el GRI se basa fundamentalmente en la implementación del Triple Balance (económico, social y medio ambiental) y en la elaboración de reportes de Sostenibilidad y de EGS (Medioambiente, Social y Gobierno Corporativo), produciendo la estructura de reportes más grande del mundo y que permite unificar la información reportada por cada compañía, haciéndola comparable, medible y auditable, creando estándares para analizar lo que se está haciendo alrededor del mundo en materia de implementación de estrategias y acciones empresariales socialmente responsables que aseguren un futuro sostenible y proporcionando un marco de trabajo común a nivel global y eliminando barreras de tiempo, ubicación, actividad, etc.

En definitiva, el GRI pretende que las distintas entidades presenten su estado real, a nivel económico, medio ambiental y social, por medio de un reporte de sostenibilidad que involucre a stakeholders y público interno. El reporte se pretende como un diálogo transparente y veraz que construye un proceso continuo a la sostenibilidad de la empresa y a que la misma pueda reflexionar sobre sus metas y los mecanismos que utiliza para lograrlas.

Los indicadores de medición del GRI para la gestión de la Responsabilidad Social oscilan en tres dimensiones, como se mencionó anteriormente, la dimensión económica, ambiental y social. Donde cada una cuenta con indicadores de desempeño que permiten observar en conjunto la profundidad de la labor responsable de la organización, visibilizar el avance o retroceso de cada uno de los aspectos que se deben considerar y los impactos directos e indirectos de cada dimensión.

La dimensión económica de la sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial. Es fundamental para comprender a la organización, su propia sostenibilidad y la contribución de la misma a la sostenibilidad de un sistema económico en su sentido más amplio (Global Reporting Initiative Organization, Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, 2000 – 2011, p. 28).

La dimensión ambiental se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. “Los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos)” (Global Reporting Initiative Organization, Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, 2000 – 2011, p. 29). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental, manejo de los recursos, etc.

Por último, la dimensión social está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. Dentro de este aspecto se destacan los derechos humanos y laborales, los cuales son fundamentales para que exista un bienestar en el interior que pueda ser exteriorizado con éxito. Esta dimensión centra su atención en los impactos, positivos y negativos, que las empresas tienen dentro de las comunidades en las que operan y gestiona la presencia de posibles riesgos presentes o futuros.

1.2.2 Pacto Global (Global Compact)

El Pacto Global de la ONU trabaja para asegurar que la actividad empresarial agregue valor, no sólo a la compañía sino también a las personas, a las comunidades y al planeta. Alentando a las empresas a operar de manera responsable y a tomar acciones estratégicas que

apoyen a la sociedad. Así mismo, se espera que las empresas adopten un enfoque integral de la sostenibilidad a partir de la puesta en práctica de cinco elementos esenciales:

Las empresas deben (1) operar responsablemente en su alineación con principios universales y (2) adoptar acciones estratégicas que apoyen a la sociedad que los rodea. Entonces, para situar a la sostenibilidad dentro de los más profundos pilares de la identidad corporativa, las empresas deben (3) asumir los niveles más altos de compromiso con la nueva realidad, (4) reportar anualmente todos los esfuerzos que realizan en torno a temas de gestión socialmente responsable, y (5) comprometerse con el entorno donde tienen presencia (UN Global Compact, unglobalcompact.org).

El Pacto Global también compromete a la sociedad civil y a todas las partes involucradas en el proceso, incluyendo inversionistas, educadores, clientes, políticos, entre otros a crear un ambiente que sea apto y que propicie la existencia y desarrollo de negocios responsables.

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” (UN Global Compact, unglobalcompact.org).

Así, se busca la creación de una conciencia universal donde prime lo colectivo que apunte a la solución de problemas globales. De eso trata el Pacto Global, de buscar elementos que integren y beneficien a la humanidad. En este sentido, pretende que el mundo empresarial sea parte de la solución de los retos que plantea la globalización y la recuperación del medio ambiente y la sociedad (Vergara y Vicaria, 2009, p. 80).

Para ello, es fundamental entender que la Responsabilidad Social entra a ser la práctica que abre la posibilidad de crear nuevos destinos, ya que hace un llamado a las empresas para que entiendan la urgencia e importancia de movilizar los intereses particulares para articularlos con los intereses colectivos y lograr una nueva economía fundamentada en la ética y el buen actuar, “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” (Vergara y Vicaria, 2009, p. 81).

*** Principios del Pacto Global para la gestión de la Responsabilidad Social**

Derecho Humanos	Principio 1	Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	Principio 2	Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
Estándares Laborales	Principio 3	Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Principio 4	Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
	Principio 5	Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	Principio 6	Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
Medio Ambiente	Principio 7	Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
	Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Principio 9	Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Anticorrupción	Principio 10	Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

* Cuadro No. 2. Principios del Pacto Global para la gestión de la Responsabilidad Social. Elaborado por la autora. Octubre de 2015.

El Pacto Global al ser una iniciativa desde donde las empresas participan de manera voluntaria, logra crear un valor agregado que incrementa su efecto, ya que la organización que decide aplicar los 10 principios propuestos en día a día como aquellos principios de ética y Responsabilidad Social está promoviendo los cambios necesarios que apunten a nuevas realidades sostenibles. Entonces, vivir y aplicar lo principios del Pacto Global posibilita que la compañía tenga los insumos necesarios para poder plasmar sus esfuerzos y realizar informes donde se evidencie el progreso transparente a través de comunicaciones representadas en diálogos permanentes con la sociedad.

En síntesis, tanto el GRI como el Pacto Global (GC) proponen una serie de indicadores que reúnen los tres ámbitos que preocupan al mundo: el económico, el medioambiental y el social. Sobre estos tres se entreteje toda la trama de la Responsabilidad

Social y justamente es como respuesta a estas problemáticas que surge como alternativa de cambio hacia mejores desarrollos.

Ambas entidades se articulan sobre la conciencia y la acción de lo colectivo, mientras El Pacto Global (GC) fomenta la búsqueda de elementos que integren a la sociedad y logren acuerdos que requiere la humanidad para movilizarse hacia progresos mejores, donde una economía social y ética sea la protagonista entre las futuras generaciones. Esta iniciativa trabaja desde la creación de una conciencia universal que contribuya a transformar la labor empresarial desde lo social y lo ambiental proponiendo nuevos retos a la economía global.

Entre tanto, el GRI busca fomentar la eco-eficiencia por medio de la integración y la relación de todas las partes involucradas en la cadena empresarial, apuntando siempre a lograr un desarrollo sostenible. Adicionalmente, el desarrollo de guías y reportes busca mostrar la importancia del actuar con transparencia y claridad, al tiempo que otorga a la sociedad mundial la oportunidad de visibilizar los intangibles de la Responsabilidad Social. Al proponer marcos de referencia universales y aplicables sin distinción, permite auditar las labores socialmente responsables y comparar sus evoluciones y retrocesos, construyendo así una sociedad ética donde los balances de gestión positivos y negativos están a disposición de cualquier interesado.

1.2.3 Norma Internacional ISO 26000

La Norma internacional ISO 26000, es una guía global sobre Responsabilidad Social pertinente para todo tipo de organizaciones, ya sean públicas o privadas. Dicha norma esta “basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo” (Organización Internacional de Estandarización, ISO, 2010, p. 3).

Al estar diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los países desarrollados, en desarrollo, así como en economías de transición, la norma ISO 26000 es una herramienta que contribuye al esfuerzo de cada empresa para operar de manera socialmente responsable y cumplir con la exigencia de hacer lo que ha impuesto la sociedad actual en términos de responsabilidad.

Al igual que el Pacto Global y el GRI, ISO 2600 es una iniciativa voluntaria que contiene guías más no requisitos, y por lo tanto, no es posible utilizarla como una norma de

certificación. A pesar de su similitud en el carácter voluntario de su adherencia, la norma ISO 26000 no ofrece orientaciones para reportar el desempeño en Responsabilidad Social, pero a pesar de ello el contenido de esta cubre una gama de temas muy similares a las orientaciones de los Reportes del GRI. De este modo, las orientaciones de ISO proporcionan una estructura para que las compañías organicen sus actividades, lo cual puede influir en su proceso de reporte (GRI, 2011, p. 4).

De ISO 26000 se desprende una comprensión global relevante de lo que es la Responsabilidad Social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable. Así, ayuda a todo tipo de organización, sin importar su tamaño, actividad o ubicación, a operar de manera socialmente responsable a través de una guía que promueve un modelo de gestión efectivo y eficaz de la Responsabilidad Social.

*** *Guía ISO 2600 para la gestión socialmente responsable***

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la Responsabilidad Social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

** Cuadro No. 3. Guía ISO 2600 para la gestión socialmente responsable. Elaborado por la autora. Octubre de 2015.*

La idea de esta norma es brindar directrices sobre los pilares, cuestiones fundamentales y asuntos relacionados con la Responsabilidad Social y sobre cómo pueden ponerse en práctica. Es el espacio que ayuda a incorporar criterios socialmente responsables a las actividades empresariales y asegurar que estos cuentan con un estándar universalmente consensuado (Argandoña e Isea Silva, 2011, p. 8).

El valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global en torno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización; y, 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos (Argandoña e Isea Silva, 2011, p. 8).

En definitiva, la norma internacional ISO 26000 se presenta como una excelente alternativa para comprender la Responsabilidad Social a partir de un conjunto de criterios estandarizados que delimitan su concepto, implementación, promoción, compromiso, desempeño y demás asuntos relacionados con la inclusión de la Responsabilidad Social en las prácticas empresariales y valores corporativos.

1.2.4 Filantropía Estratégica

La filantropía es un concepto que siempre ha estado presente en el panorama empresarial, puesto que a través de su figura es que las grandes organizaciones realizan obras de caridad y donativos a las comunidades con las que de una u otra manera han entablado una relación, ya sea por su actividad o por algún interés en particular que exista entre ambos actores.

Desde siempre la filantropía ha sido considerada como “una virtud, un sentimiento de consideración por la humanidad, de benevolencia, generosidad, amabilidad, disposición, y esfuerzo activo de promover el bienestar de las demás personas, causada por imperativos morales altruistas” (Meza Espinoza, 2007, p. 12).

De esta manera, la filantropía ha impulsado acciones encaminadas a ayudar al otro realizando colaboraciones y trabajos humanitarios. El propósito de las acciones filantrópicas consistía en suplir necesidades y carencias de una persona o comunidad sin esperar nada a cambio y con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la humanidad, eran actos de caridad en su máxima expresión. En este sentido, era la filantropía una manera de mostrar humanidad ante aquellos más desfavorecidos, tal como lo plantea Meza Espinoza (2007, p. 13) “la filantropía mezcla el sentimiento y la acción, es decir, es un sentimiento reactivo, desinteresado, voluntario y no [...] existe ninguna vinculación con el sujeto sobre el cual recae la expresión en función del bienestar de la humanidad”.

Era una forma de asistencialismo que si bien brindaba a las sociedades más vulnerables mejoras en su vida cotidiana, no apuntaba a un desarrollo pensado a futuro donde

la sostenibilidad fuera protagonista, esto debido a que se otorgaban beneficios sin promover una evolución tangible y real de la comunidad hacia formas de vida más sofisticadas y dotadas de mayores herramientas sociales y económicas.

A pesar de lo anterior, es posible ligar y entrelazar a la filantropía con la RSE, ya que la primera al ser utilizada como una herramienta por parte de las compañías para demostrar su preocupación e interés por mejorar la calidad de vida de sus públicos y, en general, de todo el entorno que se ve afectado por sus actividades diarias; se refleja como una opción de la RSE para manifestarse entre las comunidades. Es posible visualizar la filantropía como una primera forma de RSE, puesto que por medio de la misma es que se empezó a volcar la mirada hacia los entornos más necesitados y ávidos de colaboraciones y contribuciones que les permitieran elevar sus estándares de vida.

Sin embargo, dichos conceptos se distancian en la medida que la RSE exige una visión más global y compleja de lo social y de la integración de dicha visión a las empresas, “la responsabilidad social no es lo mismo que filantropía, ésta se centra en el desinterés y la responsabilidad social en el bien común. Lo que se busca en la empresa responsable no es que actúe desinteresadamente sino que busque el bien común, de lo contrario es injusta e imprudente y miope por ser egoísta” (Cortina, 2010). Entonces, la empresa socialmente responsable toma en cuenta a todos los actores involucrados con su acción.

Además, la RSE se presenta como un compromiso que se asume de manera continua por parte de una empresa, pero que se desarrolla en conjunto con las partes involucradas en el proceso. Por ende, no puede entenderse en términos de una ayuda social que se brinda, debido a que es una construcción conjunta que trae consigo el desarrollo de la empresa y, así mismo, de las comunidades que pertenecen y son influidas de una u otra manera por las acciones de la misma.

Es la Responsabilidad Social Empresarial un concepto alejado del paternalismo, en la medida, que no ofrece una ayuda comunitaria o humanitaria sino que involucra a los distintos actores para lograr un desarrollo integral, creando sociedades y empresas sostenibles. En cambio, la filantropía se presenta como aquella ayuda que algún actor, poseedor de más recursos y más posibilidades, brinda a un actor menos favorecido, a manera de suplir alguna carencia o necesidad; lo cual no conlleva a que los mismos se involucren o creen lazos entre uno u otro. Por tanto, se convierten en acciones caritativas que no promueven al desarrollo

conjunto de dichos actores, ni convierten a quien da el donativo y/o a quien lo recibe en agentes más sostenibles y responsables.

Pero en las últimas décadas, la filantropía ha sufrido una transformación entre las concepciones modernas de desarrollo social, es por ello que ha dejado de verse como una ayuda asistencialista y ha ido evolucionando hacia formas más estratégicas y que encuentran mayores puntos de congruencia con el concepto de RSE.

Actualmente, las empresas han comenzado a darse cuenta de que la realización de actividades dirigidas exclusivamente a proveer a la población vulnerable de ciertos beneficios, y asistirle en sus necesidades, dejó de ser suficiente. Puesto que la promoción de un progreso conjunto entre escenarios empresariales y sociales ha dejado sin piso la teoría de que basta únicamente con donar sin empoderar a quienes reciben dicho donativo. La filantropía moderna busca crear un futuro promisorio [...] es un medio para redistribuir parte de la riqueza generada en el sector empresarial [...]. Desde la empresa se crea riqueza, con la filantropía se le da una utilidad social productiva (Guerra Díaz, 2010).

Es un canal que promueve equidad social y económica, en tanto se descentraliza la concentración de bienes en un grupo limitado. Aquí ya se ha dejado a un lado los donativos como mera filantropía, ahora esta va más allá, convirtiéndose en fiel expresión de RSE y llevando al mismo a una evolución conceptual de alcances globales. Filantropía como inversión social y consecuente búsqueda de retribución y RSE como forma organizada de establecer cambios estructurales dentro de la empresa, pero que se apoya en la primera para apalancar su vinculación con la comunidad.

Lejos de su función original ahora la filantropía se muestra como una herramienta efectiva de vinculación, característica de la cual carecía antes y la ponía entre las críticas más agudas. Las empresas han sabido hacer uso de una de las actividades más reconocidas dentro de la actividad humana y darle un vuelco completo para convertirla en herramienta de gestión empresarial que se suma a las múltiples estrategias de RSE para lograr la invención de mejores plataformas organizacionales para la sociedad.

1.2.5 Competitividad para la Sostenibilidad

La competitividad es indispensable para lograr la sostenibilidad empresarial, puesto que las empresas muestran un interés particular e indispensable en evaluar su labor frente a

sus competidores, enfatizando en el posicionamiento que tienen dentro de la mente y cotidianidad del consumidor, al tiempo que en la percepción que el último posee de sus actividades. La competitividad se relaciona directamente con el crecimiento económico de una organización. “Es entendido por este concepto el sello final y el verdadero examen de grado de la empresa” (Ferre Trenzano, 1994). El término cuenta con gran relevancia dentro del ámbito empresarial y un factor determinante para el éxito de las empresas.

Se puede entonces asumir que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y esta a su vez de la eficacia y la eficiencia [...] La competitividad también involucra a los grupos que se encuentran al exterior de la organización, a las relaciones que entabla con ellos; debido a que su desempeño influye en su productividad y así mismo afecta la competitividad de la empresa (Meza Espinosa, 2007, p. 47).

Actualmente, el término competitividad hace parte del lenguaje empresarial y está estrechamente ligado a la Responsabilidad Social Empresarial; debido a que esta se plantea como un instrumento que permite ampliar la competitividad a medida que la influye directamente. Es por eso que las empresas utilizan la RSE como herramienta para convertirse en escenarios más competitivos, que les permita sobrevivir y posicionarse dentro de su público objetivo. Por lo anterior, la RSE se ha transformado en factor y eje esencial en cuanto a competitividad empresarial se refiere; gracias a que trae consigo sostenibilidad y desarrollo.

Argumentar porque la RSE juega un papel de herramienta competitiva dentro de la empresa, es remitirse a factores que la hacen más productiva, que incrementan su eficacia y eficiencia, factores que logran que la empresa le de un uso más apropiado a sus recursos maximizando así sus beneficios y logrando la misión de la empresa satisfaciendo a su vez las necesidades y expectativas de sus stakeholders (Meza Espinosa, 2007, p. 50).

Esto ocurre gracias a que la RSE abre a la empresa la posibilidad de plantearse un nuevo escenario desde donde ejercer sus actividades y crear nuevas oportunidades de negocios, posicionando su labor por encima de aquellas compañías que se alejan de las prácticas socialmente responsables; ya que hoy en día, las empresas que integran a su labor la RSE obtienen enormes beneficios; por ejemplo, logran potencializar su escenario competitivo en tanto incrementa sus beneficios económicos y contribuyen al desarrollo de factores de supervivencia, como lo son la confianza, la credibilidad, la reputación, la fidelidad y la imagen; así como a la sostenibilidad y al éxito de la organización a largo plazo.

Al adoptar la empresa los criterios de la RSE e integrarlos en su estrategia, varios factores de la empresa se ven afectados positivamente y pueden constituir ventajas competitivas. Estos beneficios estratégicos, que trae consigo la aplicabilidad de la RSE en la estrategia empresarial se presentan en diferentes escenarios, que pueden ser tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa (Meza Espinosa, 2007, p. 51-52).

El tema de la competitividad empresarial exige que las empresas se encuentren a la vanguardia de las nuevas tendencias que se hacen necesarias para lograr su posicionamiento como organizaciones integralmente competitivas y con niveles altos de productividad. Tendencias que se orientan hacia prácticas más responsables, donde el cuidado por los empleados y la atención a las exigencias y necesidades de las comunidades circundantes y del espacio medioambiental sean protagonistas, son las que marcan la parada en la actualidad y permiten establecer que tan competitiva es una empresa en comparación con otra.

Los públicos son fundamentales a la hora de determinar el nivel de competitividad, puesto que son quienes consumen los bienes y servicios que una compañía produce, dándole validez a su labor y consiguiendo que la misma sea rentable. El valor agregado es primordial en tanto a públicos se refiere, ya que cada vez más los consumidores buscan adquirir y afiliarse a organizaciones que más que un producto, ofrezcan un valor y un diferencial que les permita sentirse parte importante de la misma. Contar con un componente ético y social, como el que se supone vincula un programa de RSE a las empresas con sus entornos internos y externos y les otorga valor ante estos, fortaleciendo sus horizontes en el largo plazo.

Al ser la competitividad capacidad permanente de aportar valor a través de la economía a la sociedad, generando bienestar presente y futuro a través de la mejora en los niveles y la calidad de vida, logra desarrollar ventajas basadas en la innovación sostenible que dan un valor agregado a los bienes y servicios de una empresa determinada. De esta forma, la competitividad también es una capacidad que puede ser adquirida a través de la capacitación, del aprendizaje vivencial, de la generación del conocimiento y del desarrollo de competencias (Albuquerque, 1998 citado por Portales, García de la Torre, Camacho y Arandia 2009, p. 118). Dejando en evidencia que la competitividad para la sostenibilidad apunta a brindar un desarrollo a otro nivel de capital humano, donde se promueve el aumento de una productividad a través de la capacitación que haga sostenible el modelo de empresa que se encuentra evolucionando.

La sostenibilidad es la apuesta actual de las empresas para lograr seguir vigentes y sobrevivir por tiempo ilimitado, es por ello, que la competitividad entra a jugar un rol

interesante y fundamental en este cometido; puesto que es por medio de la gestión que se realice de la misma que se logra visualizar un futuro donde la sostenibilidad esté presente y sea un influyente infaltable.

La postmodernidad apunta a la conservación del medio ambiente, donde una conciencia social y ambientalista se hace necesaria para realizar cualquier tipo de proyección a largo plazo, ya que sin el ecosistema en vital y buen funcionamiento será imposible concebir una vida humana de calidad y que, además, cobije a las próximas generaciones. Estamos ante una coyuntura que exige integración entre sostener el entorno sin afectar la competitividad y lograr que esta se convierta en una herramienta de prolongación.

1.2.6 El Valor Compartido

A lo largo del texto se ha vislumbrado nociones de valor agregado que incrementan visiones positivas de empresa, pues conceptos como la RSE, la filantropía, la competitividad y la sostenibilidad conducen a la creación de un valor que las empresas deben procurar conservar y que requieren para entablar vínculos y relaciones directas con la sociedad.

En este sentido, “el concepto del valor compartido –que se enfoca en las conexiones entre el progreso económico y el de la sociedad– tiene el poder de detonar la próxima oleada de crecimiento global” (Porter y Kramer, 2011, p.5) surgiendo como una perspectiva estratégica que posibilita a la organización entender lo fundamental de crear vínculos con sus stakeholders redefiniendo su propósito a partir de la combinación entre el lucro de la empresa y el bienestar social; entendiendo “que los objetivos empresariales tienen que incluir el beneficio para la sociedad, sin lo cual es imposible que su éxito económico sea sostenible en el tiempo” (Mutis, p. 116). Es la generación de un valor compartido que coloque los problemas ambientales y sociales en el centro de la gestión empresarial y establezca una manera de tener mejor desempeño económico impactando positivamente las esferas sociales.

El valor compartido es una noción que parte de una evidencia indiscutible: en el mundo que surge en estas décadas, las utilidades de las empresas deben ir a la par del progreso social y el desarrollo sostenible de la comunidad que debe ser promovido por dichas empresas (Mutis, 2013, p. 116).

Para la empresa moderna ya no es posible enmarcar su actividad en la generación de ganancias, concibiéndose como entidad con ánimo de lucro exclusivamente. La actualidad le ha otorgado un rol protagónico en la construcción y desarrollo de sociedades sostenibles conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente; dentro de un interés constante

por sostener prácticas corporativas transparentes donde la responsabilidad por lo social y ambiental ya no se presente como un lujo sino como requisito.

El valor compartido es el punto de partida para redefinir los propósitos empresariales en la medida que conecta y entrelaza el éxito de las empresas con los avances sociales, abriendo “muchas formas de atender nuevas necesidades, ganar eficiencia, crear diferenciación y expandir mercados” (Porter y Kramer, 2011, p. 7). Permite entender la relación dialéctica que existe entre sociedades y empresas exitosas, en tanto que si los dos escenarios se mantienen dentro de desarrollos deseables y beneficiosos, al tiempo que se contribuyen uno al otro, es posible pensar en un mundo sostenible gracias a que “el resultado [será] un ciclo positivo de prosperidad de la empresa y la comunidad, lo que conducirá a utilidades perdurables” (Porter y Kramer, 2011, p. 16).

La empresa es la delimitación de los valores y objetivos corporativos que guían su función y que se constituyen como el valor agregado que representa la mayor fuente de riqueza, tanto tangible como intangible, dentro de las organizaciones. Puesto que se convierte en el medio de vinculación entre el público y la empresa, fidelizándolo y creando una relación fuerte y difícil de quebrantar entre los mismos. Es a partir de su figura jurídica que se puede dinamizar, por medio de la comunicación, un valor compartido que genere lazos entre los públicos y ayude a fomentar el diálogo entre los mismos y la compañía para incrementar la relación bidireccional que se procura exista en todo momento.

El valor compartido es un concepto difícil de definir aislado de los demás ya que su estrecha relación con la comunicación corporativa y la competitividad empresarial hacen que se acuda a nombrar estos términos una y otra vez. Por ejemplo, Porter y Kramer (2011) hablan de un valor compartido en términos de “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera”. Es ese intangible que abre camino a la empresa para plasmar de manera más precisa las actividades que en su nombre realiza a favor de la contribución social y ambiental del planeta.

El valor compartido es la clave para dar rienda suelta a la próxima ola de innovación y crecimiento empresarial. [La exploración] de las necesidades de la sociedad llevará a las empresas a descubrir nuevas oportunidades... Y reconocer el potencial de mercados nuevos no considerados antes (Porter y Kramer, 2012).

Entender que el valor compartido es la evolución más reciente e innovadora de la RSE, permite centrar el interés por lograr crear un valor que realmente actúe como diferenciador y clave de competitividad para la organización. En este sentido, hemos podido advertir nuevas formas de RSE que han ido surgiendo como alternativas para no estancar la labor empresarial ni encasillarla en una sola condición.

La RSE sigue siendo el concepto madre desde donde se desprende y se empieza a hablar de valor agregado como intangible, dando paso a una nueva corriente que pone al valor compartido en el centro y foco de atención, ya que “mientras que la responsabilidad social corporativa sugiere gastar recursos para hacer las cosas bien, el valor compartido establece la forma de tener un mejor desempeño económico al impactar positivamente la sociedad” (Mutis, 2013, p. 116).

Asumiendo que es desde la invención de intangibles emocionales y que apunten a la experiencia como protagonista que se logra una fuerte vinculación entre público y empresa, ya que apela a proceso de identificación que motiva a la sociedad a afiliarse a ciertas organizaciones que le infundan emociones y sensaciones de cercanía, confianza y unión. Emociones y sensaciones que apelen a un valor que se comparte entre los intereses corporativos y los sociales, donde ninguno prevalece si no que conviven y se alimentan mutuamente.

El valor compartido invita a “enfocarse en encontrar oportunidades de negocio escondidas en problemas del entorno [...] establece la forma de tener un mejor desempeño económico estratégico y continuo al tener un impacto positivo en la sociedad.” (Mutis, 2013, p. 117). Implica una visión más estratégica de RSE en tanto es conscientes de que se deben suplir falacias en el entorno social y ambiental, pero entreteja las carecías con nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa y la sociedad en su conjunto. Es la mejor alternativa de progreso mutuo y sostenibilidad empresarial y social.

1.2.7 La Ética en el escenario empresarial

La ética se ha convertido en un elemento fundamental dentro del lenguaje y el contexto empresarial, dado que las organizaciones modernas ya no sólo deben preocuparse por obtener ganancias sino que deben enfocar esfuerzos y recursos a las nuevas demandas del entorno interno y externo que la rodea y compone; un entorno que exige una mirada más humana donde el individuo cobre un papel protagónico, convirtiéndose en aquel capital

humano que genera ventaja competitiva y fortalece las funciones mejorando el desempeño y creando vínculos con sus stakeholders, al tiempo que crea sentido de pertenencia dentro de sus empleados internos.

En este sentido, la ética representa aquella dimensión de la organización que determina cuáles son las acciones que se consideran buenas y cuáles no; representándose como el parámetro que guía y encamina a la compañía hacia la búsqueda y realización de actividades éticamente correctas y que brinden la posibilidad a la empresa de construir y constituir un activo intangible que otorgue valor a los distintos tipos de relaciones que diariamente establece, ya sea con sus consumidores, inversionistas o cualquier otro actor involucrado.

Autores como Adela Cortina (2010) establecen que la ética es aquella dimensión de la empresa relacionada con el carácter con que la misma se forja y es por eso que esta dimensión “debería tratar sobre cómo ir forjando en el día a día un carácter prudente y justo que ayude a tomar decisiones prudentes y justas en los ámbitos de la empresa” (Cortina, 2010), ya que una organización cimentada bajo estas premisas puede aumentar considerablemente sus posibilidades de ser viable y competitiva.

Cortina (2010) postula la idea de que la ética también debe ser concebida como un diálogo permanente entre la empresa y sus públicos de interés, puesto que es a través de esa comunicación multilateral que se consigue percibir al otro como un actor igual de importante dentro de la cadena de valor empresarial.

Es el principio de la ética del diálogo que hoy en día tiene una enorme aplicación en el mundo empresarial. Es desde el punto de vista ético la base de la concepción de la empresa como un conjunto de stakeholders, un grupo de afectados por la actividad empresarial que tienen que ser tomados en cuenta cuando se toman decisiones que les afectan (Cortina, 2010).

La ética como herramienta comunicacional que permite que la empresa se concientice del rol social que cumple con los grupos de interés que permea, es la manera de entender que sus decisiones no pueden ser aisladas o tomadas bajo una única perspectiva que beneficie a un solo lado de la ecuación. Una empresa con una ética bien definida se abre espacio a tomar en cuenta nuevas visiones y perspectivas globales que la conduzcan a fines comunes y al bienestar de la mayoría establecida.

Es la oportunidad empresarial de seguir aportando a la creación de ese valor compartido y agregado que la abre y proyecta hacia nuevos horizontes de expansión y realización. Puesto que “la ética no es algo al margen de la racionalidad moderna. Al contrario, es el principio sustentador” (Cortina y Conill, 1998, p. 73-74), es desde donde debe partir toda y cada acción empresarial encaminada a la búsqueda de desarrollos más profundos y transformadores de realidades.

La ética de la empresa es importantísima [...] porque la empresa es un sector paradigmático de la sociedad civil. [...] la empresa tiene una responsabilidad enorme que no tienen otros sectores porque estamos en la sociedad de las organizaciones, en la sociedad del saber, y la empresa es absolutamente expresiva de todo eso (Cortina y Conill, 1998, p. 135).

De esta manera, la responsabilidad empresarial en el terreno ético y social queda fundamentalmente clara, ya que expone que su rol en el mundo actual es protagónico puesto que participa en todas las esferas de la vida humana y las influye permanentemente, sentando las bases y valores que sujetan y movilizan a la misma, impactando en las dinámicas e imaginarios de los públicos globales.

La sostenibilidad de las compañías se ha convertido en un principio ético indiscutible y cada día cobra mayor importancia dentro del mundo organizacional, el cual se desarrolla dentro de tres aspectos relevantes: económico, medioambiente y social; en la medida que las organizaciones “tienen el deber de comportarse moralmente con la sociedad que les otorga el derecho de llevar a cabo sus actividades” (Batstone, 2004 citado por Méndez Picazo, 2005, p. 146). “De este modo se persigue la mejora sustancial de la sociedad mediante la conjunción entre el crecimiento económico, la protección medioambiental y la cohesión social” (Álvarez y De la Torre, 2004, 141 citado por Méndez Picazo, 2005, p. 146).

En este sentido, las empresas que se perfilan como escenarios sostenibles son aquellas que logran integrar los aspectos nombrados, tanto en sus políticas como en sus prácticas cotidianas, al tiempo que se encuentran en constante adaptación a las nuevas directrices en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se refiere y, que actualmente, son eje principal, fundamental e incluso obligatorio para la realización de toda actividad por parte de una organización.

Dentro de la ética empresarial un punto importante es la transparencia informativa de las compañías, debido a que la misma es esencial en cuanto a reputación se refiere, en la medida que la proporción de información clara y concisa sobre las actividades de la empresa

y sus finanzas, en términos de datos explícitos que hagan visible lo invisible, brindan confianza y credibilidad en esta. “El hecho de que los grupos de interés confíen en la empresa no significa que tenga una fe ciega. Es necesario que dispongan de datos significativos y veraces de las actividades para que vayan construyendo su confianza” (Méndez Picazo, 2005, p. 147).

Así mismo, una empresa socialmente responsable es a su vez una empresa donde la ética cumple una función fuerte y contundente, debido a que es con base en los lineamientos de la misma que la compañía guía su accionar y evalúa sus actividades como buenas o malas. Al tiempo que tiene una relación directa con el comportamiento moral que debe asumir la misma frente a la comunidad que impacta, a los clientes, inversionistas y demás agentes involucrados. El comportamiento moral entendido como aquel “conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas” (Méndez Picazo, 2005, p. 141). En este sentido, se plantea que la ética es un “conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas” (Méndez Picazo, 2005, p. 141).

1.3 Empresa y Comunicación desde la creación de un Gobierno Corporativo, la imagen y reputación empresarial.

Ahora bien, las empresas necesitan de una efectiva Comunicación Corporativa que les permita transmitir a sus públicos aquellas transformaciones que han asumido para lograr mantenerse en el largo plazo. De esta manera, la comunicación como escenario generador de los contenidos que conectarán y pondrán en sintonía a la empresa como entidad proveedora y a los stakeholders como entidades receptoras; creando un canal de retroalimentación que logrará la creación del vínculo entre las dos variables de la ecuación.

La función de comunicación está adquiriendo una importancia estratégica en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos. De otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa [...] son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros (Briceño, Mejías y Moreno, p. 2).

La función estratégica de la comunicación en el escenario empresarial, es concebida como el elemento dinamizador de aquello que se quiere impactar, creando diálogos permanentes entre los entornos que unifican una manera de concebir a una determinada

organización, con el objetivo de lograr que sea enmarcada dentro de las percepciones deseadas. Adicionalmente, el uso estratégico de la comunicación coordina la gestión empresarial y la encamina hacia una productividad aún mayor, en tanto la presenta como institución activa y eficaz en la realización de actividades concebidas para la mejora de las dimensiones sociales y ambientales de un entorno global. Es el eje estratégico que guía la dinámica de las organizaciones y las enfoca hacia la consecución de sus propósitos.

La comunicación no debe ser dirigida exclusivamente hacia el exterior de la organización sino que debe impulsarse con el mismo ímpetu hacia el interior de la misma, puesto que la creación de una empresa interesada en contribuir al desarrollo social y ambiental a través de la creación de valor compartido debe nacer desde su entorno interno, ya que la cultura promotora de dichas prácticas deberá ser creada desde la esfera intrínseca que da forma a una organización y la mantiene viva. La comunicación brindará las herramientas necesarias para sincronizar, coordinar e “integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización” (Gibson, 2006 citado por Briceño, Mejías y Moreno, p. 38).

La comunicación se piensa desde una perspectiva estructural que organiza el actuar organizacional; fortaleciendo y fomentando su identidad a través de la alineación de propósitos, valores y objetivos comunes hacia direcciones relevantes para la empresa. “La labor comunicacional como un proceso transversal y, sobre todo, como un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva a entender la gestión comunicacional [...] para la gestión de valores” (Orjuela Córdoba, 2001, p. 145).

Lo anterior representa la consolidación del conocido Gobierno Corporativo, el cual “representa la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas para alcanzar unos fines determinados” (Lizcano, 2006, p. 23). Adicionalmente, el Gobierno Corporativo debe reconocer como objetivo de la organización la generación de valor para todas las partes interesadas y, de esta manera, “podrá definirse como bueno cuando alcance de manera eficaz dicho objetivo socialmente responsable” (Lizcano, 2006, p. 34).

Es así como “el gobierno corporativo socialmente responsable busca la satisfacción no sólo de los accionistas, sino de los grupos de interés, asegurando el diálogo y el establecimiento de relaciones con todas las partes. Su objetivo es asociar la creación de valor económico con el compromiso social de la actividad empresarial” (AECA, 2004 citado por Lizcano, 2006, p. 25).

Por tanto, el Gobierno Corporativo es la posibilidad de una gestión eficaz y eficiente de la Responsabilidad Social a través de la promoción de valores sociales, donde se logre ajustar las expectativas del público interno y de la sociedad con las de la compañía. El Gobierno Corporativo sienta sus bases en la ética y la comunicación como fundamentales infaltables y guías de la gestión empresarial. Por ello, la presencia de estos dos motores es la que permite crear un valor agregado al desempeño organizacional, brinda transparencia a la labor diaria y permite divulgar las acciones de “buen ciudadano corporativo” que se asumen a favor del bienestar social.

En este sentido, la comunicación genera confianza y credibilidad en las organizaciones, ya que permite conocer su quehacer diario proyectando una imagen de transparencia que impacta, de manera positiva, las percepciones creadas alrededor de la misma. Fomentando y construyendo valores adicionales que generan efectos positivos frente a lo que una empresa representa para una sociedad.

La comunicación adquiere un rol significativo cuando los empresarios se dan cuenta que no se trata de publicar estados y balances financieros o establecer una serie de Códigos Éticos de transparencia que representen estrategias de comunicación hacia afuera, sino que debe generarse una transformación cultural que cubra a todos aquellos que conforman la empresa y que establecen relaciones con ella, generando una serie de actitudes y actividades que benefician toda la comunidad (Briceño, Mejías y Moreno, p. 43).

De esta manera, es posible entender que solo a través de la comunicación estratégica la empresa logra crear una relación entre sus prácticas y sus proyecciones, estableciendo como principio la importancia de transmitir su mensaje de manera adecuada. “La empresa es un espacio de “diálogo social”, que no sólo provoca la emergencia múltiple de emisores, sino que propicia la producción de mensajes y actos de comunicación, y va desarrollando multiplicidad de efectos “vivos” como resultado de los mismos” (Costa, 2004).

Así, la comunicación empresarial es el punto donde se conecta la organización como entidad económica, social y ambiental con los conceptos e ideales de valor compartido y Responsabilidad Social Empresarial; dos fundamentales actuales y globales que se presentan como indispensables para catalogar a una empresa como sostenible. Costa (2004) resalta la importancia de la comunicación desde donde se emprenden los diálogos sociales que alimentan la relación entre los entornos internos y externos de la organización, permeando a la comunidad e involucrándola en una dinámica bidireccional que le permite ser protagonista

en los escenarios empresariales. En la comunicación estratégica los públicos adquieren una relevancia antes inexistente, estos se convierten en los principales focos de atención para la empresa que se propone asumir posturas socialmente responsables.

La comunicación organizacional tiene un rol principal en la posibilidad de otorgarle a la Responsabilidad Social la importancia que requiere dentro de las organizaciones, por ello una visión estratégica de la misma exige dejar de lado la visión que la sitúa como simple herramienta, donde su uso permite la consecución de objetivos empresarial. De esta forma, la comunicación corporativa se aparta de dicha concepción para convertirse en el motor y escenario desde donde se derivan las maneras de hacer Responsabilidad Social Empresarial y de construir empresas con visiones definidas de lo que significa comprometerse con un futuro donde prime el bienestar social y del ambiente.

Es entender su labor como co-constructoras de bienestar y de progreso enfocadas en el desarrollo de acciones que desde “La gestión de la responsabilidad social sólo sean posibles con una buena gestión de la comunicación, que se trabaje en paralelo y que esté presente antes, durante y después” (Ramírez, 2013, p. 6) del proceso de concientización y de conversión hacia mejoras estructurales que proyecten la organización ilimitadamente.

En este proceso, que nos asegura una buena gestión de la responsabilidad social, surge la importancia de la comunicación como un elemento clave que permite materializar las acciones de responsabilidad social. Cabe mencionar que la comunicación debe ser entendida desde su más amplio concepto, es decir que va más allá del hecho de informar y transmitir mensajes pues involucra más bien la búsqueda de un proceso de feedback entre el emisor y el receptor (Ramírez, 2013, p. 6).

La relación bidireccional que existe entre empresa y stakeholders es mediada por la labor de la comunicación, que actuando como canal y conector logra impactar percepciones en cuanto a imagen, reputación y cultura corporativa se refiere. Al ejercer su rol de agente transformador de imaginarios construye nuevos espacios donde la empresa puede desarrollarse y definirse según sus aspiraciones económicas, sociales y medioambientales. Construye unas significaciones que fortalecen la relación entre organización y públicos, permitiéndoles a ambos conectarse a través de significados relevantes que generen valores en la sociedad y, por ende, otorguen intangibles a la organización que aumenten radicalmente su valor emocional dentro del mercado y de los consumidores.

A su vez, al intervenir en los procesos de retroalimentación se constituye como una constante que promueve transformaciones en el interior y el exterior de la organización,

permitiendo que la misma evoluciones hacia caminos y formas más prósperas y duraderas. Siendo la comunicación eje estratégico, sustento, guía y centro de las dinámicas empresariales.

En este sentido, la transparencia entra a ser el canal entre la empresa, sus clientes y las autoridades que la regulan. Presentándose como la práctica que permite el conocimiento profundo de todo aquello que realiza la organización acompañada de la debida fundamentación y argumentación, la cual le otorga validez a la información y posibilita que los agentes externos conozcan cómo se están utilizando los recursos de la compañía y hacia donde están siendo dirigidos los mismos.

La información financiera, como aquel registro de todo aquello que dentro de la compañía genera una ganancia monetaria, no es lo único que debe incluirse dentro de los informes de transparencia; puesto que actualmente el reto para las compañías es lograr no limitarse al ámbito financiero y económico sino que deben buscar la manera de contabilizar sus intangibles.

En este sentido, la información sobre las actuaciones socialmente responsables requiere una normalización que tiene que partir, en primer lugar, del consenso de los grupos de interés acerca de la información a suministrar y, en segundo lugar, de una legislación que regula la presentación de la misma (Méndez Picazo, 2005, p. 147).

La transparencia, como se ha explicado, es un requisito inseparable de la responsabilidad social empresarial y una manera de asegurar la reputación de la compañía, aumentando intangibles tan importantes como lo son la confianza y la credibilidad. Así mismo, es un concepto que se encuentra estrechamente ligado con la ética empresarial en la medida que regula el buen comportamiento de las compañías y les propone desafíos constantes en cuanto a la presentación de aquellos datos relacionados con los intangibles, los cuales deben asumirse desde una perspectiva que promueva la generación permanente de valor agregado.

La reputación y la imagen corporativa resultan indispensables en cuanto a comunicación y RSE se trata, puesto que dichos conceptos están estrecha y directamente ligados con la implementación, adopción y desarrollo de políticas y estrategias socialmente responsables. Las empresas que se preocupen por sus empleados, su clima laboral y todo lo que respecta al ámbito interno de la compañía, así como por su entorno externo, entendiendo este como las comunidades, consumidores, medio ambiente y demás; serán empresas que

logren mejorar su imagen y su reputación dentro del escenario empresarial y del consumidor, logrando un valor agregado enorme a su labor.

Así lograrán posicionarse dentro de los más altos niveles de recordación y estima, convirtiéndose en empresas con panoramas a futuros muy optimistas, llenos de oportunidades y muy esperanzadores, es decir, se tornan en empresas sostenibles, lo cual les permite incrementar sus proyecciones a largo plazo y sobrevivir en el tiempo.

Dowling (1994: 8) citado por Mínguez (2013, p. 4) define la imagen corporativa como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. Adicionalmente, establece que una organización siempre posee más de una imagen corporativa, “ya que (estas) están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas” (Dowling, 1994: 8 citado por Mínguez, 2013, p. 5).

Aquí es posible entender la complejidad que conlleva hablar sobre la imagen corporativa y tratar de hacer que esta mejore a favor de una u otra empresa, puesto que al ser un conjunto y una reunión de percepciones individuales el ejercicio de transformar cada una de las perspectivas de los sujetos supone un reto para la organización que debe superar este obstáculos poniendo énfasis en la experiencia y el valor agregado que ofrece a su público y stakeholders, afectando directamente las emociones de los mismos para transformar, de manera efectiva, la forma en la que estos conciben y describen a la organización.

La imagen corporativa es una estructura de significados que se genera en interacción. “La percepción es la realidad” sostiene el físico Clemente Nobrega¹³. Y avanza aún más en su planteo; “moldeando la percepción puede crear realidades.”¹⁴ Pensar la imagen como un proceso implica un cambio de modelo de comunicación corporativa (Manucci, 2004, p. 7).

La “imagen como proceso” es una definición que introduce una concepción dinámica y multivariable en el desarrollo de la comunicación corporativa” (Manucci, 2004, p. 6), donde la comunicación sea ahora modeladora de conjuntos y no de unidades, en tanto no se traten los temas de la empresa por separado, si no que se vean como un todo compuesto por partes inseparables y evitando un análisis individual que pueda llegar a que se pierdan visiones y percepciones importantes para el buen desarrollo del motor comunicacional de las empresas. Así mismo, Manucci (2004) plantea que actualmente el mundo exige una mirada hacia significados que se enfoquen en la construcción y mantenimiento de relaciones que se

conviertan en el plus de la empresa e intervengan en el proceso de la creación de la imagen organizacional.

Por su parte, la reputación consiste en efectuar un juicio o valoración sobre dicha imagen corporativa presente en el mapa mental de los públicos internos y externos. Es decir, nace “de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, de las características que le atribuye basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa” (Mínguez, 2013, p. 8).

De este modo, la imagen y la reputación corporativa se refieren al conjunto de ideas, percepciones y significados que se asocian con una compañía y que sirven como referente para describirla y caracterizarla. Lo que evidencia la complejidad de su manejo dentro de una organización, debido a que supone un ejercicio minucioso, consistente y coherente que permita la creación de nociones muy similares entre los públicos y que permita acortar la brecha entre las distintas perspectivas que surjan sobre una u otra compañía. Por lo tanto, la consecución de una visión unificada se presenta como una utopía en la medida que se construye desde una valoración basada en la experiencia que varía según el individuo.

La imagen y reputación corporativa se presentan como un capital muy valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlos con rigor y enorme compromiso. “Se establecen, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa” (Capriotti, 1992). Estos dos intangibles no se otorgan por medio de la realización de una campaña, sino que resultan ser valores que se construyen continuamente mediante la planificación y la gestión eficaz a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un factor clave de liderazgo y competitividad.

La actualidad en la que se desenvuelven las funciones empresariales debe entender que la comunicación corporativa es el agente esencial para poder adaptarse a los constantes cambios que se generan de una realidad que se moviliza hacia nuevas posibilidades constantemente, proponiendo nuevos espacios de desarrollo empresarial, impidiendo que una sola manera de acercarse a la Responsabilidad Social Empresarial sea viable y posible.

Ahora, la comunicación organizacional se compone de procesos permanentes de gestión enfocados en los vínculos, donde la imagen y reputación que los públicos construyan

del universo empresarial se convierten en importante insumo para lograr llegar a crear realidades emocionales que mejoren la experiencia social a través de la percepción de la labor corporativa. De esta manera,

La comunicación estructura el espacio en el que la organización se mueve. La comunicación es el proceso que permite la dinámica de los significados compartidos. A través de la comunicación se articulan ideas, emociones, y experiencias que conforman la realidad corporativa desde la cual la organización interactúa. Intervenir sobre los paradigmas corporativos implica avanzar sobre el espacio en el que la organización desarrolla su actividad (Manucci, 2004, p. 9).

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial resulta ser el aliado por excelencia de la estrategia y gestión empresarial. Es a través de procesos comunicacionales que se logra dirigir a la organización hacia las rutas trazadas para conseguir los objetivos planteados, impactando imaginarios y dando paso a la creación y existencia de nuevas realidades que posibilite la existencia de un mundo donde lo social y ambiental logren estar en la cúspide de prioridades y asuntos a tratar.

Es fundamental en este punto entender que la empresa socialmente responsable al utilizar este concepto de manera apropiada, puede contar con un plus adicional con respecto a la reputación e imagen corporativa, ya que las mismas surgirán y tendrán gran impacto dentro del entorno circundante de la organización sólo por el esfuerzo y compromiso que ésta adquiera en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial nos referimos.

Es entender que en la medida que se cumpla cuidadosa y cautelosamente con todo lo que implica y conlleva ser socialmente responsables se entenderá que elementos como la reputación e imagen de una empresa dejan de ser un dolor de cabeza para las compañías puesto que tendrán una visión altamente positiva y todo esto sin invertir millones en publicidad sino destinando recursos económicos y humanos a crear un mundo donde prime lo social y el cuidado del medio ambiente sobre el pensamiento que promueve una visión neta y exclusivamente a la generación de ganancias.

La interdependencia entre empresa, comunicación, valor compartido y Responsabilidad Social Empresarial es la que logra conducir la existencia de organizaciones socialmente responsables, en tanto que es en la confluencia de los cuatro conceptos mencionados que se puede visualizar una coherencia y concordancia entre la práctica y la teoría, ya que una organiza y da parámetro a la otra co-creándose y alimentándose permanentemente, sin seguir el viejo paradigma donde la práctica se ajustaba a la teoría sin

que la segunda sufriera modificaciones o estuviera sujeta a transformaciones provenientes del ejercicio diario que le planteaba desafíos e interrogantes aún inexplorados.

1.4 Marco Metodológico

1.4.1 Metodología Cualitativa

La metodología a desarrollar e implementar es de carácter cualitativo, se centrará en los aspectos no susceptibles de cuantificación, al tiempo que pretenderá una comprensión global del fenómeno a estudiar, ya que se busca analizar los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que lo caracterizan, donde la interdependencia de las partes es fundamental en tanto alude a contextos y complejidades que entran en relación.

Durante la investigación se toman 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 Responsabilidad Social y el estudio de casos empresariales del contexto nacional. Para implementar dicha metodología se utilizarán métodos como el análisis documental, la entrevista semiestructurada y la observación no participante.

1.4.2 Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos

1.4.2.1 Análisis Documental

En el presente trabajo se implementará un análisis documental, donde se realizará un acercamiento al contenido de documentos teóricos, profundizando en su entendimiento e involucrando la información dentro de los imaginarios y perspectivas que sirven de referente para cumplir con los propósitos de la investigación. Los documentos serán sometidos a un proceso de análisis, donde el resultado final será un análisis comparativo y reflexivo entre los planteamientos y fundamentos teóricos documentados y las prácticas de organizaciones en Colombia.

1.4.2.2 Entrevista Semiestructurada

Se hará uso de una entrevista semiestructurada para recolectar información, dentro de este método “existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (Sabino 1992, pp. 18). Así mismo, este tipo de entrevista permite que el

entrevistador lleve la pauta o guía de los temas que se quieren cubrir y el orden de las preguntas. La entrevista se aplicará a tres colaboradores del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad que darán la visión de la Responsabilidad Social desde las empresas en Colombia y la práctica de la misma, ampliando los horizontes y alcances de entendimiento y aproximación al concepto.

El modelo de entrevista diseñada cuenta con un tipo de preguntas abiertas y centradas en las categorías de análisis y las variables que las componen para lograr comparar las visiones de los distintos entrevistados y encontrar los puntos de encuentro que otorguen una visión general de la Responsabilidad Social en Colombia.

1.4.2.3 Observación no participante

La observación será la herramienta de investigación que permitirá recolectar datos e información, donde la utilización de los sentidos y la lógica serán fundamentales para lograr un análisis detallado de los hechos y la realidad objeto de estudio. Se observarán las estrategias e informes de Responsabilidad Social de dos compañías que participen dentro del mundo empresarial colombiano, lo que actualmente se encuentran realizando dichas compañías en la materia y que está aportando a alcanzar la transformación social y ambiental que se requiere.

Esta herramienta de recolección permite un acercamiento a los hechos de manera objetiva y así registrar la información que aparece y se percibe en los mismos, con lo cual se busca la mayor veracidad posible de la realidad a estudiar.

1.4.3 Categorías de Análisis

Categorías de análisis para la realización de entrevista y análisis de resultados de la misma y los casos empresariales:

- A. Responsabilidad Social Empresarial
- B. Empresa Socialmente Responsable
- C. Ética Empresarial
- D. Competitividad
- E. Imagen y Reputación Corporativa

CAPÍTULO 2

2. Los promotores de la Responsabilidad Social Empresarial: aliados estratégicos en el fomento de prácticas sociales responsables

Este capítulo se centra en las entidades promotoras de Responsabilidad Social, con especial énfasis en la caracterización del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, CIRSS. Consiste en presentar cómo estas instituciones se vuelven aliadas estratégicas en la implementación de prácticas socialmente responsables dentro de otros organismos públicos y/o privados. Así mismo, expone que estos impulsores nacen tras una clara consciencia de transformar el mundo en un escenario socialmente responsable donde una economía basada en la ética y en valores sociales sea la protagonista.

El nuevo panorama empresarial y los nuevos modelos comunicacionales, han impulsado la creación de numerosos proyectos que desde su concepción planteen propuestas para la consecución de organizaciones promotoras y gestoras de Responsabilidad Social. En este sentido, instituciones tanto del sector público como del privado se han preocupado por tratar el tema de la Responsabilidad Social como centro de su gestión, otorgando bases conceptuales universales que permitan unificar el concepto y que otorguen marcos de referencia que permitan pensar las acciones éticas y socialmente responsables desde perspectivas consensuadas.

El capítulo expone el panorama de organizaciones que nacen o se construyen teniendo como función principal tratar temas de Responsabilidad Social, el cual es cada vez más amplio y cuya presencia cobra importancia a pasos agigantados. Desde fundaciones hasta empresas privadas han encontrado en la promoción de prácticas responsables oportunidades importantes de crecimiento empresarial, a través de la prestación de servicios enfocados en crear entornos interesados en Responsabilidad Social y en comunicar las necesidades de convertir los negocios, las grandes, pequeñas y medianas empresas en instituciones preocupadas por el bienestar de la sociedad mundial y del medio ambiente, garantizando calidad de vida a las generaciones futuras.

Es del interés global y de la urgencia de un cambio en la administración de los recursos sociales, ambientales y económicos de las sociedades actuales que sea han creado instituciones enfocadas en desarrollar la Responsabilidad Social. Desde la producción de

documentos, publicaciones periódicas, indicadores, estándares, consensos y conceptos universales, estas organizaciones se encargan de producir nuevos conocimientos, reflexiones y aproximaciones en torno a la Responsabilidad Social como acción empresarial y gestión estratégica.

El objetivo natural de estas instituciones que son mentoras de Responsabilidad Social es la apertura de espacios donde se puedan seguir construyendo posiciones y perspectivas en torno a esta temática al tiempo que se crean y facilitan alianzas y nuevas oportunidades de gestión del conocimiento y promoción de una cultura empresarial que gire alrededor de la Responsabilidad Social como estrategia de gestión para la sostenibilidad. Así mismo, son fuertes aliados para otras compañías en tanto contribuyen a que las primeras sepan cómo acercarse a los temas de Responsabilidad Social, brindando asesoría en la adopción e implementación de prácticas responsables y capacitando al personal involucrado en el dominio de las categorías que la componen.

Adicionalmente, la contribución a la academia que desde los centros de investigación de estas entidades se realiza ha permitido grandes avances en materia de implementación y desarrollo, ya que a pesar de crear parámetros que se ajusten en lo global, cada entidad realiza una evolución desde su contexto y desde los antecedentes conocidos del tema, enriqueciendo la línea cronológica, aprendiendo de los errores cometidos, visibilizando oportunidades de mejora y ampliando los horizontes de aplicación.

Existen alrededor del mundo grandes instituciones encargadas de promover actividades donde se fomenten prácticas de Responsabilidad Social dentro de cualquier tipo de institución con el fin de transformar el paradigma empresarial impactando los modelos comunicacionales de dichas entidades para lograr influir de manera positiva el entorno y reducir los efectos negativos que conlleve una determinada acción organizacional a la comunidad.

Ejemplos de grandes instituciones en América Latina encargadas de promoción de conductas socialmente responsables:

- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social) – Brasil: Es un centro de acopio de conocimiento, de intercambio de experiencias y de desarrollo de herramientas que ayudan a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y a profundizar sus compromisos con la responsabilidad

corporativa. Ofrece de manera gratuita una serie de guías, manuales y herramientas para incorporar los conceptos de la RSE y del desarrollo sostenible a la gestión de negocios de las empresas, al igual que para autoevaluar su aplicación.

- Acción RSE – Chile: tiene como objetivo principal promover buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas, a través del aprendizaje de las iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas, y actividades de desarrollo, promoción e investigación.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, IARSE – Argentina: Quien en conjunto con otras organizaciones ha constituido una red de empresarios autónomos e independientes, en distintas ciudades del país. Cada una cuenta con programas propios de trabajo para contribuir a que las empresas que lo conforman adelanten una gestión ética y socialmente responsable.
- Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad – Colombia: Empresa enfocada en fomentar y promover temas de Responsabilidad Social a través de estrategias de sostenibilidad a través del fortalecimiento de programas especializados en consumos y conductas responsables.

De esta manera, la Responsabilidad Social no solo se concibe como el instrumento que permite hacer empresas responsables y dirigir las mismas hacia objetivos y metas sustentables sino que se presenta como una nueva alternativa para crear organizaciones, que no solo se rigen bajo sus políticas sino que estén concebidas desde su creación como proyectos de Responsabilidad Social donde no solo se practica la misma sino que por el contrario son núcleos de crecimiento de nuevas perspectivas, experiencias e investigaciones en torno a esta fundamental temática que se presenta como un indispensable para la empresa de estos tiempos.

2.1 Reseña y Caracterización del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, CIRSS

El Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, una empresa enfocada en la formación y capacitación en temas de responsabilidad social, sostenibilidad y creación de valor compartido. Ofreciendo servicios de dirección y acompañamiento en proceso de construcción y fortalecimiento de políticas y programas de responsabilidad social

y sostenibilidad, así como publicaciones especializadas para la divulgación de los temas nombrados y del consumo responsable.

Es una entidad articuladora, sin ánimo de lucro, creada para facilitar alianzas, sinergias y servicios, a través de la gestión del conocimiento y la promoción de la cultura de Responsabilidad Social y Sostenibilidad a través de la promoción, fomentación, implementación y divulgación de proyectos, actividades y acciones que contribuyan al desarrollo sostenible, con énfasis en los sectores sociales, ambientales y económicos, creando valor compartido. El CIRSS se centra en la creación de programas y acciones que conlleven a la transformación de la cultura, generando tejido y construyendo valor social, para aportar a la construcción de una sociedad con mayores oportunidades.

El CIRSS brinda un apoyo integral en el desarrollo de reportes de sostenibilidad; asesoría exhaustiva a empresas y entidades de los tres sectores para divulgar sus estrategias y logros en responsabilidad y sostenibilidad. Así mismo, cuenta con una famosa publicación: Revista RS – Responsabilidad Sostenibilidad, publicación especializada en la RSE, que tiene el fin de brindarles a los directivos y presidentes de empresas de diversos sectores de Colombia, a líderes de opinión, a académicos y a otros expertos, espacios de análisis sobre temáticas como estrategias empresariales encaminadas al cuidado del medio ambiente, acciones para el desarrollo de las comunidades y la competitividad empresarial obtenida por este tipo de políticas, entre otras. Su primera edición fue publicada en 2007.

Adicionalmente, cuenta con otra publicación: Revista Buenas Ideas, la cual se especializa en el consumo responsable y está enfocada en resaltar productos y servicios que cuentan con un valor agregado para contribuir en la construcción de una sociedad mejor, tanto social como ambientalmente, para de ese modo ayudarles a los consumidores a tomar decisiones de compra responsables. Sus páginas también cuentan con artículos informativos que educan al consumidor en aspectos que se deben contemplar en el momento de elegir un producto o servicio.

Misión:

Contribuir al desarrollo sostenible con un esquema de responsabilidad social a través de sus ejes temáticos, con énfasis en los sectores sociales, ambientales y económicos, creando valor compartido mediante la articulación de procesos de comunicación, información, formación, capacitación, investigación, acompañamiento y proyección a la comunidad.

Visión:

Al 2015, RS será la institución líder en la construcción de cultura y tejido alrededor de la responsabilidad social, la sostenibilidad y la generación de valor compartido entre los sectores privados, públicos y sociales.

Valores:

- Neutralidad e independencia en todos nuestros procesos.
- Equidad en el análisis.
- Solidaridad en la generación de tejido social.
- Reconocimiento de todos los actores.
- Transparencia.
- Sostenibilidad y respeto al medio ambiente.
- Informes de triple resultado (económico, ambiental y social) en todos nuestros proyectos.
- Ética y profesionalismo.
- Visión global con impacto local.
- Dignificación de las personas y respeto a los derechos humanos en todas nuestras acciones.

Objetivos:

- Consolidar las revistas RS y Buenas Ideas, como medios de comunicación líderes en temas de responsabilidad social, sostenibilidad, consumo responsable e innovación, generadoras de valor compartido en la sociedad.
- Desarrollar nuevos canales de información, con proyección internacional.
- Promover actividades de capacitación y formación dirigidas a personas y organizaciones.
- Gestionar y apoyar procesos de investigación que aporten a la cultura de la responsabilidad social y la sostenibilidad.
- Brindar acompañamiento a las organizaciones para que desarrollen políticas y prácticas socialmente responsables, en beneficio de su gestión empresarial y de la sociedad.

- Implementar el Premio Nacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, como reconocimiento a la gestión integral de personas y organizaciones que contribuyen al desarrollo sostenible.

Aliados Estratégicos:

Gracias a sus aliados estratégicos, el CIRSS lleva a cabo su objetivo de contribuir a la transformación social y generación de valor, y crear así una actitud coherente, donde la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad individual y colectiva sean principios integrales en la sociedad. Los aliados estratégicos aportan a la sociedad a través de las siguientes acciones del Centro RS:

- **Formación**

Programas de capacitación *in-company*, cursos presenciales y virtuales, entre otros.

- **Comunicación & Publicaciones**

Canales de formación y comunicación, entre ellos la Revista RS, para divulgar y promover la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad.

- **Encuentros RS**

Espacios de relacionamiento e intercambio de experiencias y/o actividades sobre Responsabilidad Social, dirigidos a los sectores privado, público, social y/o académico.

*** Aliados estratégicos más importantes del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad**

- **Alas 20**

Iniciativa de GovernArt, think tank y firma de asesorías relacionales Latinoamericana, con oficinas centrales en Santiago, Chile. GovernArt es el Fundador, Propietario, y organizador de ALAS20 en Latinoamérica.

- **Asociación Colombiana de Universidades, Ascún**

Organización que congrega a las universidades colombianas, públicas y privadas, y constituye su instancia de representación frente a la institucionalidad gubernamental, el sector privado y la comunidad académica internacional.

- **Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes, Uniandinos**

Desde 1955 vela por el bienestar de sus afiliados y ofrece, de manera autónoma o en conjunto con la Universidad de los Andes, cursos de actualización profesional, y actividades sociales y lúdicas que aglutinen intereses comunes y generen grupos de amistad entre los egresados.

- **Isagén**

Empresa colombiana dedicada a la generación de energía, la construcción de proyectos y la comercialización de soluciones energéticas.

- **Carvajal**

Compañía multinacional que hace presencia en 16 países de América Latina a través de ocho líneas de negocio: educación, empaques, espacio, medios B2B y papel, tecnología y servicios, soluciones de comunicación y soluciones educativas.

- **Compromiso Empresarial para el Reciclaje, Cempre**

Asociación civil sin ánimo de lucro, que busca promover el concepto de manejo integral de residuos sólidos, con énfasis en el postconsumo.

- **Cerro Matoso**

Subsidiaria de South32. Se encuentra ubicada en el departamento colombiano del Córdoba y produce ferróníquel, una aleación de hierro y níquel.

- **Cifras & Conceptos**

Empresa de consultoría e investigación, que realiza encuestas y les brinda información a sus clientes, de acuerdo con sus necesidades, y asesorías en el uso que deben darle.

- **Core Business – Consulting Services**

Firma de Consultoría Empresarial con más de 10 años de experiencia en Direccionamiento Estratégico, Optimización y Control de Gestión, Planes de Negocio, Administración de Riesgos y Banca de Inversión, especialmente en Valoración, Estructuración y Venta de Empresas.

- **Crea Resultados**

Equipo de profesionales que combinan diversas experiencias y saberes con el fin de acompañar a las organizaciones en el alcance de sus propósitos y metas al potenciar la innovación y el desempeño superior de sus líderes y equipos de trabajo.

- **Equión Energía Limited**

Empresa con más de 25 años de experiencia en actividades de exploración y producción de hidrocarburos en Casanare, cuyos accionistas son Ecopetrol (51%) y la canadiense Talismán

(49%). Equión está ubicada entre las cinco principales empresas de la industria de hidrocarburos en Colombia.

2.2 Entrevistas a expertos

Con el fin de conocer las percepciones y visiones en torno a los temas relacionados con Responsabilidad Social Empresarial, los nuevos desafíos y horizontes de gestión que representa y su impacto en cuestiones tan fundamentales como la competitividad, la imagen y reputación corporativa, se consultaron tres expertos del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad que conocen el tema a profundidad y están en contacto permanente con su aplicabilidad dentro del contexto empresarial colombiano.

Las entrevistas se centrarán en las categorías de análisis descritas en la formulación del formato de entrevista y a través de una comparación de las respuestas se podrá dimensionar el ejercicio y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, sus ventajas, desafíos y oportunidades a través de un análisis cualitativo de lo que hoy se conoce desde la práctica y experiencia diaria.

2.2.1 Perfil Expertos

Los expertos consultados son colaboradores del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, con amplia experiencia en temas de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, como divulgación, análisis de informes de sostenibilidad, proyección, alcances e impactos de la misma dentro de las organizaciones. Así mismo, desde sus cargos logran aportar enriquecedoras perspectivas del papel que actualmente ocupan las prácticas socialmente responsables dentro de las organizaciones y especialmente dentro del balance general del panorama colombiano.

2.2.1.1 Rafael Stand Niño

Desde abril del 2011 se desempeña como Presidente y CEO del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, es abogado de la Universidad de los Andes, con especialización en Derecho Comercial de la Pontificia Universidad Javeriana y una Maestría en Dirección Universitaria. Egresado del Programa de Alta Dirección Empresarial “PADE” del Instituto de Alta Dirección Empresarial - INALDE de la Universidad de La Sabana.

A lo largo de su carrera profesional ha ocupado importantes cargos como la vicerrectoría de la Universidad de La Sabana desde 1994 hasta el 2008 y la presidencia de la Fundación Teletón desde 2003 hasta 2011. Así entonces, cuenta con amplia experiencia en la Alta Dirección, Visión Estratégica enfocada a resultados; es reconocido por ser líder, innovador, emprendedor y creativo.

2.2.1.2 Erick Pichot Restrepo

Socio-Fundador y Director Ejecutivo del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad (Centro RS), es también Director de la Revista RS, producto que se ha posicionado como la publicación más importante en la promoción de temas de responsabilidad social y sostenibilidad, entre líderes de los sectores privado, público, social y académico.

Es Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana, con un Postgrado Iberoamericano en Responsabilidad Social Empresarial, de la Universidad Castilla - La Mancha, Toledo, España. Gerente de Gatos Gemelos Comunicación, empresa de servicios editoriales, creada en 1998, que conceptualiza y desarrolla piezas de comunicación escrita y visual, y que se ha destacado en la realización de informes de sostenibilidad y libros de lujo. Durante sus 19 años de trabajo profesional ha sido Asesor de Comunicaciones para diversas organizaciones privadas, estatales y sociales como: TetraPak, Coltabaco, Universidad de La Sabana, Secretaría Distrital de Ambiente, AngloGold Ashanti, entre otras.

2.2.1.3 Danny Arteaga Castrillón

Editor General del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, encargado principalmente de la edición y coordinación de la Revista RS. Ha estado involucrado con esta publicación desde su creación hace siete años, y entre las secciones que ha manejado se encuentra Casos de Responsabilidad Social, que consiste en trabajos periodísticos a través de los cuales se transmite información sobre las estrategias de responsabilidad social de las organizaciones que se destacan por su gestión en este campo. Es Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central, con Postgrado en Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad de Castilla - La Mancha, Toledo, España.

2.2.2 Análisis Comparativo Entrevistas

Frente al análisis de los expertos en Responsabilidad Social Empresarial fue posible acercarse a varias conclusiones, las cuales son presentadas a partir de las cinco categorías de análisis establecidas para la aplicación de las distintas entrevistas y por ello se agrupan en cuatro percepciones según lo dicho por los expertos: (a) Responsabilidad Social Empresarial, (b) Empresa Socialmente Responsable, (c) Ética y Competitividad Empresarial y (d) Imagen y Reputación Corporativa.

(a) Percepciones frente a la Responsabilidad Social Empresarial aterrizadas al contexto colombiano: En primer lugar es importante partir del conceso sobre cómo definen estos expertos la Responsabilidad Social. Ellos concuerdan en afirmar que la RSE es un modelo estratégico de gestión que abarca todos los procesos de la organización y que está directamente relacionada con la ética ya que influye sobre el actuar de las empresas. Como lo plantea Erick Pichot, Socio-Fundador y Director Ejecutivo del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, “es un modelo orientado a crear vínculos con los grupos de interés de las organizaciones para construir en pro de lo que éticamente se considera bueno, es buscar cómo nos beneficiamos todos”.

Existe así una clara visión de que la Responsabilidad Social exige integralidad, dejando en evidencia que no se queda en un asistencialismo básico como lo propone la filantropía sino que va más allá de dar para comenzar a pensar el progreso conjunto y la manera de hacer que la compañía encamine esfuerzos pero apoyada en una comunidad empoderada que trabaja hacia metas comunes. En palabras de Pichot, “La filantropía es yo doy, yo regalo, yo dono, la Responsabilidad Social es más que te regalo, es construyamos juntos, te enseño, te apoyo para que tú prograses”. Por ello, hoy en día la Responsabilidad Social en Colombia “cada vez más se aleja del concepto asistencialista que tenía hace unos años y que aunque aún conserva, ha dejado de practicarse en gran medida para adoptar posturas socialmente responsables más efectivas en cuanto a progreso se refiere”, afirma Danny Arteaga, Editor General del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Entonces, se entiende que las empresas deben asumir posturas críticas que permitan co-construcciones de mejores sociedades y apunten a la recuperación de un medioambiente afectado y al desarrollo de una nueva economía social.

Por otra parte, los expertos recalcan que hoy en día en Colombia las empresas entienden más la Responsabilidad Social como una práctica empresarial integral que esta inserta en su sistema de gestión y que no solamente es un departamento aislado, logrado

aplicar, cada vez más, el concepto de manera adecuada. “A diferencia de hace cinco años ya muchas empresas, aunque falta mucho, ya lo han entendido como una gestión y no como un área aparte que realiza de forma independiente prácticas sociales, económicas y ambientales” agregó Danny Artega. A pesar de que Colombia es muy dada a la gestión social donde los temas de la caridad, la solidaridad y la filantropía, vienen muy marcados por cuestiones culturales, la Responsabilidad Social en Colombia, tal como afirma Pichot, “ha evolucionado muy fuerte en cómo aplicar esto de manera estratégica al servicio de las organizaciones, ha evolucionado en cómo esto hace parte de la estrategia de gestión de los negocios y que genere dividendos. En eso hemos evolucionado muchísimo”.

Según Pichot, en Colombia todavía hace falta asumir una verdadera integralidad. “Tenemos que ser, parecer, actuar y también pensar de manera integral en este tema. No es una cuestión de imagen, no es solo un tema de la estrategia de la organización, debe ser algo mucho más profundo. Debe ser un tema de la visión, de la cultura, y de la filosofía de la organización por una razón sencilla: la Responsabilidad Social finalmente está enfocada al mejoramiento de la calidad del ser humano y de su entorno. Esa es la finalidad última de esto. Si todo esto no redundo en el mejoramiento del ser humano, entonces no tiene ninguna validez”.

Es por ello, que deben seguir divulgándose los informes de Responsabilidad Social que realizan las empresas y las opiniones de los altos directivos que las componen para conseguir a través del conocimiento una promoción, formación y capacitación de los pilares y dimensiones que hacen parte de las prácticas socialmente responsables y que permiten equilibrar los entornos y objetivos, buscando un bienestar común que cobije a todos los que participan en determinada actividad por igual, sin excepción alguna. Esa comunicación de lo que se está haciendo y cómo se está haciendo es la que aporta la integralidad a la empresa en tanto le permite reflexionar y repensar sobre la manera en que gestiona cada uno de los ámbitos que hacen parte su interior y que se reflejan en la comunidad exterior que lo rodea.

El comunicar permite que sus grupos de interés conozcan y reconozcan que sus acciones aportan al desarrollo sostenible y que están permitiendo que se desarrollen en mejores condiciones, tanto sociales como económicas y ambientales. Por ende, cuando su entorno gracias a su contribución y el de muchas otras organizaciones está bien, la empresa va a poder estarlo también y va a poder ser sostenible en el tiempo, concluye Rafael Stand Niño, Presidente y CEO del Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

Esa dimensión de la comunicación es la que permite que se creen alianzas y aumente el interés por hacer parte de una transformación que cada vez cuenta con más fuerza y que necesita darse a conocer para aumentar el impacto dentro de los distintos contextos.

(b) Percepciones frente a la empresa socialmente responsable: En segundo lugar, los expertos concuerdan en afirmar que una empresa puede considerarse como socialmente responsable cuando logre demostrar a través de indicadores claros e informes de sostenibilidad que se ajusten a los parámetros universales propuestos por iniciativas como el GRI o la Norma Internacional ISO 26000, que sus prácticas realmente están mitigando sus impactos sociales y ambientales y que al mismo tiempo sea una organización económicamente sostenible.

Adicionalmente, la transparencia se presenta como un elemento infaltable y aquel que permite entablar una relación directa y cercana entre la organización y la comunidad, “ya que muchas empresas tienen excelentes prácticas pero a veces no las publican bien o no las informan de manera correcta y entonces la sociedad no se da cuenta de lo que son y del bien que hacen estas organizaciones, lo cual aleja a los grupos de interés de la misma”, comentó Arteaga. Por ello, aparte de tener establecidas políticas responsables y prácticas integrales en su sistema de gestión la empresa debe saber informarlas, saber comunicarlas para que puedan ser reconocidas como entidades honestas y transparentes y sus acciones tengan los alcances deseados.

Las empresas han venido entendiendo que para poder ser sostenibles, para poder seguir existiendo necesitan ayudar a que el entorno sea lo suficientemente óptimo, estable, equitativo, ambientalmente equilibrado, para que ellas puedan seguir interviniendo. Entonces, es por su propio bien que deben asumir prácticas de Responsabilidad Social. “El desarrollo sostenible es una consecuencia de una serie de acciones globales positivas, organizaciones y, demás, que apunta a lograr que la sociedad se desarrolle de manera sostenible, enmarcada dentro de dichos pilares. A través de la Responsabilidad Social como un sistema de gestión es una herramienta para contribuir en un momento el desarrollo sostenible”, expone Arteaga.

Puesto que hoy en día es una necesidad de las organizaciones, ya que quienes no integren la Responsabilidad Social en su gestión son entidades que tienden a desaparecer, sobre todo las grandes debido a que el escenario en el que se desenvuelve esta cada vez más consciente de la necesidad de mitigar sus efectos negativos y velar por cumplir con los

estándares globales que promueven un desarrollo sostenible donde la empresa cumple el rol principal como agente protagónico dentro de las dinámicas económicas que repercuten en lo social y ambiental.

El mismo mercado se ha encargado de involucrar a las empresas en la labor social. Sin lugar a dudas, es uno de los escenarios más importantes en donde las compañías muestran toda su capacidad estructural en respaldo a la sociedad, no siendo únicamente un tema filantrópico sino fundamentalmente estratégico. Según Pichot, “las empresas están cambiando el chip, enfocando como su principal meta la disputa por dominar el mercado, para empezar a posicionarse en otro segmento denominado Responsabilidad Social, un área que destaca a las empresas dentro de la sociedad, en el servicio a los demás, o que también la misma sociedad puede cuestionar”.

Todo ello trae grandes beneficios y ventajas para las empresas, por eso, frente a las afirmaciones de los expertos es posible concluir que la Responsabilidad Social Empresarial permite que la empresa aumente su productividad, los clientes y comunidad en general demuestren una mayor preferencia hacia quienes poseen prácticas socialmente responsables, incrementa el acceso a nuevos mercados, reducción de costos, gastos y riesgos para operar, fortalece el aprendizaje de la organización, fomenta la construcción de capital social, gana confianza y lealtad de los stakeholders, establece relaciones afectivas y transparentes con los mismos y genera un ambiente de cercanía que termina reflejándose en vínculos de valor emocionales.

(c) Percepciones frente a la ética y la competitividad empresarial: En tercer lugar, la ética es vista por los expertos como la manera de actuar que guía el recorrido hacia las metas y objetivos fijados por la organización. Es la forma de alcanzar lo que se desea, como lo propone Stand “es la huella que se deja a través de la manera en la que actúa la empresa frente a ella misma, su público interno y al entorno exterior que la rodea”. Así mismo, los expertos expresan que la coherencia es un elemento inseparable de la ética, ya que la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace define la ética de la compañía, puesto que la sitúa dentro de escenarios de transparencia y confianza, donde la verdad por lo que su actividad representa para sus colaboradores y su comunidad exterior general es lo fundamental a dar a conocer y a promover en las acciones diarias que emprende.

La ética supone que las organizaciones obedezcan a sus principios y a partir de estos es que se lleven a cabo todas sus acciones. Los expertos aseguran que en cuanto a ética empresarial es clave que la misma pueda ser demostrada ante la sociedad para que se refleje aquella dimensión de transparencia que rige su accionar, para tales efectos debe existir una estructura organizacional que le permita al público entender y conocer ese proceso de transparencia ético que está siendo ejecutado. Dicha “estructura debe estar compuesta por un gobierno corporativo claro y definido y por unos códigos éticos fuertemente establecidos que puedan ser divulgados entre sus grupos de interés”, expresó Arteaga.

La ética se constituye como el pilar de la organización, aquel elemento que la sostiene y, es por esto, que cuando dentro de una empresa existe una ética fuerte las acciones de Responsabilidad Social son exitosas, debido a que se instauran en todo un sistema de gestión que se encuentra bien sostenido por un principio ético. No puede existir una Responsabilidad Social dentro de una empresa que no esté sustentada sobre bases éticas sólidas que permitan construir acciones con impactos positivos y que otorguen valor a la misma.

A pesar de que cada empresa establece su propio código ético, este debe estar guiado bajo unos mismos principios comunes e ineludibles, en concordancia con el contexto, la filosofía, valores, objetivos y razón de ser de la organización para que logre ser interiorizado y genere un valor adicional; pero independientemente de sus variaciones, Pichot asegura que “aun así la ética debe poderse comunicar y demostrar a manera de generar confianza y cercanía entre la empresa y los colaboradores, con el fin de que estos puedan constatar sobre cuáles principios la primera realiza y transmite sus acciones; así como la coherencia y congruencia con que los llevan a cabo”.

El tema de la corrupción es muy importante dentro del mundo empresarial colombiano, ya la cultura colombiana está fuertemente inmersa en estos comportamientos, por ello la ética empresarial en Colombia está estrechamente relacionada con las conductas de anticorrupción que asuman las compañías. “Es un tema que toca a muchas organizaciones, por eso las empresas en Colombia deben declarar y evidenciar que no son corruptas, ya que cuando se refiere a ética y transparencia en la empresa colombiana se hace especial énfasis en el tema de la corrupción”, concluyó Arteaga.

Cuando empezó a hablarse de Responsabilidad Social Empresarial se volvió la mirada a los comportamientos éticos de la empresa, ya que esta se convirtió en la herramienta que

permite corroborar de qué manera se están llevando a cabo las prácticas socialmente responsables. Puesto que ahora la sociedad ha aumentado las expectativas sobre las actividades empresariales, “se vuelve indispensable para las organizaciones demostrar que trabajan diariamente sobre bases éticas sólidas.

En cuanto a competitividad, los expertos consultados relacionan este concepto con cómo la empresa ayuda a desarrollar el entorno en el que se encuentra inmersa, puesto que en la medida que contribuya a formar contextos más competitivos en términos de calidad de vida, acceso a más oportunidades, mejoras en la educación y en las condiciones de desarrollo tecnológico y humano de las comunidades con las que entabla relaciones estrechas de cooperación y progreso mutuo, va a lograr generar para sí misma mayores oportunidades de crecimiento y de negocios, elevando sustancialmente su capacidad de dar respuestas efectivas y su nivel de competitividad frente a sus actuales y potenciales competidores.

Debido a las exigencias actuales de los mercados en temas de Responsabilidad Social “cuando una empresa quiere competir con otras organizaciones en el mercado local y global ya se le exige, además de que sea económicamente sostenible, que sea socialmente responsable, entonces casi que la responsabilidad social es hoy en día un factor adicional para la competitividad”, asegura Stand. Entonces, si una empresa es sólida económicamente tiene productos innovadores y ofrece bienes y/o servicios respaldados por los más altos estándares de calidad y producción, pero no es socialmente responsable o sus prácticas no cuentan con una aprobación positiva y su reputación se pone en duda en todo momento, independientemente de esa fuerza económica su competitividad se verá afectada y terminará por verse reflejada en las decisiones de los consumidores.

Por lo anterior, es que los expertos concluyen que la Responsabilidad Social no solo es una estrategia para aumentar competitividad, actualmente es una obligación para la empresa contar con una gestión basada en prácticas socialmente responsables, ya que al ser un factor determinante a la hora de ser preferidas por la sociedad y reconocidas por sus acciones, aquellas empresas que carezcan de dicho reconocimiento terminarán por convertirse en organizaciones que no se destacan de las demás y por ende que no poseen herramientas competitivas que les plantee un camino exitoso hacia escenarios sostenibles.

A pesar de que actualmente existen leyes que obligan a las empresas a cumplir con unos estándares de Responsabilidad Social mínimos, “no todas implementan políticas

integrales y es por esto que cuando se revisa la actividad que realizan en su conjunto y existen falencias en el marco de aplicación de gestiones responsables su competitividad se afecta en la medida que grandes organizaciones, instituciones promotoras de derechos humanos, consumidores, clientes, proveedores y demás miembros de la cadena de interés terminan por “castigar” de cierto modo a dichas entidades en tanto inclinan la balanza a favor de aquellas que estén aportando al desarrollo integral y sostenible de la comunidad global”, afirma Arteaga.

(d) Percepciones frente a imagen y reputación corporativa: En cuarto lugar, las organizaciones que cuentan con gestiones integrales de Responsabilidad Social y Sostenibilidad logran tener importantes y beneficiosas repercusiones en cuanto a imagen y reputación corporativa se refiere, “mucho más hoy en día que los consumidores y sociedad en general están cada vez más pendientes de lo que hace la empresa, las prácticas que la rigen y los valores que promueven”, afirma Stand. Lo cual hace que a la hora de decidir por una u otra compañía la Responsabilidad Social y la transparencia de sus acciones se conviertan en los determinantes que llevan a tomar decisiones no solo de compra sino también decisiones relacionadas con los vínculos y los valores agregados que se generan en torno a las organizaciones en la actualidad.

Los expertos concluyen que cuando el mercado, los consumidores y la sociedad en general se dan cuenta “de quién soy y cómo lo hago y que tengo buenas prácticas empresariales, las cuales comunico de manera correcta y soy coherente con lo que digo y lo que hago, en ese mismo sentido es que la imagen y la reputación de la organización van a mejorar sustancialmente, porque crearán reconocimientos positivos en las percepciones de los consumidores, provocando que los mismos se vinculen emocionalmente con la empresa y esta se ubique dentro de los imaginarios positivos de los mismos”, afirma Stand.

De esta manera, los grupos de interés se vuelven representantes de la organización por medio del voz a voz que producen y que genera buenas expectativas y comentarios alrededor de la misma, fijándose como un referente que influye positivamente en las percepciones creadas, lo cual posiciona a la empresa entre las de mayor afecto, preferencia/elección y grado de vinculación. Entonces, “la Responsabilidad Social Corporativa es una de las herramientas más efectivas con las que cuenta una empresa para fortalecer su imagen corporativa y su imagen de marca”, aseguró Arteaga.

CAPÍTULO 3

3. Casos Empresariales

Los casos empresariales son el resultado de un acompañamiento al Centro Internacional de RS y Sostenibilidad en la aplicación de las entrevistas a Juan Carlos Garcés, Director General de Intel para Colombia y a Marco Matías, Presidente de Schneider Electric para la Zona Andina (Colombia, Venezuela y Ecuador). Estas compañías compartieron un completo informe sobre su gestión en materia de Responsabilidad Social, el cual se ordenó según la matriz de análisis establecida por el grupo editorial de la Revista RS que divide la información dentro de estas categorías centrales: Gobierno Corporativo, Medioambiente, Público interno, Aprovisionamiento responsable, Relación con la comunidad y Asuntos de los consumidores.

La observación no participante y el análisis documental fueron las herramientas que permitieron reconstruir, a partir de la información proporcionada por dichas compañías y la matriz de análisis, los dos casos empresariales que se exponen a continuación; los cuales hacen parte de las ediciones No. 68 y No. 71 de esta publicación, y cuyo desarrollo fue posible gracias a las herramientas brindadas por el Centro Internacional de RS y Sostenibilidad, fuente primaria de toda la información que se presenta en este capítulo.

3.1 Intel Colombia

Intel es el mayor fabricante de circuitos integrados y procesadores del mundo. Se fundó en los Estados Unidos en 1968 y muchos de los avances tecnológicos actuales se deben a la investigación que la compañía ha realizado a lo largo de sus más de 40 años de existencia. Su labor enmarca la producción de algunas piezas de hardware y el impulso a mejoras en software, por lo cual apoya las iniciativas de los grupos de programadores en distintas universidades (Revista RS, ed. 68, p. 61).

Algunos aspectos a resaltar sobre la labor de Intel en materia de responsabilidad social Intel son:

- **Investigación:** La cuarta generación de procesadores Intel Core han alcanzado el mejor desempeño en eficiencia energética en la historia de los productos de la empresa.

- **Liderazgo:** En el 2013 la empresa fue incluida en el Dow Jones Sustainability Index por liderar los temas de responsabilidad corporativa en su industria.
- **Educación:** La empresa tiene más de 200 programas de educación en más de 70 países del mundo.
- **Alianza:** En colaboración con Fahu Inc, Intel desarrolló ‘DreamTab’, una tableta para transformar el aprendizaje de los niños con actividades divertidas.
- **Reconocimiento:** En el 2013 la empresa apareció en la lista anual de las 100 mejores empresas para trabajar de la revista Fortune.
- **Sostenibilidad:** Intel es el mayor comprador voluntario de energía limpia de los Estados Unidos, según la Agencia de Protección Ambiental.
- **Premio:** Gracias a su compromiso con operaciones sustentables, la organización recibió el U. S. Green Building Council’s Ray Anderson Radical Industrialism Award en el 2013.
- **Inversión:** La compañía invirtió US\$300 millones en la formación de sus empleados.
- **Pioneros:** Intel fue una de las primeras compañías que estableció metas públicas relacionadas con los minerales libres de conflicto.
- **Voluntariado:** Cerca de la mitad de los empleados de la empresa realizó un total de 1,2 millones de horas en varias comunidades en el 2013.
- **Distinción:** Por octavo año la empresa fue incluida en el listado de las 100 corporaciones globales más sustentables del mundo de Corporate Knights.
- **Listada:** En el 2013 la empresa fue incluida en el índice de FTSE4Good y fue escogida como una de las 100 mejores empresas para trabajar en los EE.UU.
- **Admiración:** Es la compañía más admirada del mundo en su sector, según la revista Fortune.
- **Derechos:** Durante el 2013 Intel participó en el Grupo de Trabajo de Derechos Humanos de BSR – Business for Social Responsibility– para mejorar sus buenas prácticas en este aspecto.

** Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de Intel Colombia*

Gobierno Corporativo: Actores involucrados: Altos directivos

- La compañía cuenta con una organizada Junta Directiva que se encarga de todos los temas administrativos y empresariales, teniendo presentes los valores basados en las buenas prácticas.
- Intel trabaja de forma permanente con su equipo de trabajo en elementos importantes como la ética, la transparencia y la anticorrupción. La empresa cuenta con un Código de Conducta que presenta los lineamientos para el buen comportamiento en el contexto empresarial.
- La diversidad es uno de los pilares sobre los cuales descansa la gestión de la organización. Por ello promueve la equidad de género, el respeto a los múltiples credos, religiones, preferencias sexuales y prácticas culturales.
- Con el ánimo de generar identidad en su cuerpo laboral, la empresa ha desarrollado una estrategia para permitir que los empleados sean accionistas de la organización. Con esta iniciativa se busca involucrar a los trabajadores los aspectos más importantes de la gestión de la compañía.
- Gracias a los constantes esfuerzos de Intel en la promoción de una cultura empresarial ética, fue incluida en el listado de las Empresas más éticas del mundo del Ethisphere Institute, en el 2014.

Medioambiente: Actores involucrados: Comunidad en general

- Intel es la compañía que más compra energía sustentable en Estados Unidos según la Agencia de Protección Ambiental –EPA-. Estas compras son suficientes para cubrir el El 100% del uso de electricidad de las plantas ubicadas en ese país. Adicionalmente, se han realizado 18 instalaciones de energía solar en 10 de los campus de la organización, con el fin de aprovechar energía limpia en todos sus procesos.

- La empresa ha trabajado para que todos sus construcciones obtengan por lo menos, la certificación Silver de Leadership in Energy and Environmental Design-. En abril del 2014 la organización recibió esta certificación para edificios entre nuevos y existentes.
- A través de la evaluación del impacto medioambiental de los materiales utilizados en diversos procesos, la compañía trabaja para reducir la huella de su operación en el entorno. La empresa hace un seguimiento al posible impacto que se pueda generar desde la fase de proyecto del producto, hasta su comercialización.
- Varias iniciativas de investigación de Intel están orientadas al desarrollo y a la utilización de tecnologías en áreas tales como las de sistemas de producción y transporte con eficiencia energética y aplicación de la tecnología de la información (TI) para medir y administrar la energía y los recursos naturales de forma más eficiente. Intel ESL –Energy and Sustainability Lab, con sede en Irlanda, promueve estas propuestas.
- La Política de Agua de la compañía establece una serie de lineamientos en aspectos técnicos para reducir la huella hídrica de la organización a lo largo de todos los procesos en sus distintas plantas.

Público Interno: Actores involucrado: Colaboradores

- La comunicación directa y el intercambio de ideas para la innovación y el crecimiento personal y profesional, hacen parte de la gestión de talento humano de la compañía. Los empleados reciben una capacitación constante (de acuerdo con el movimiento permanente del sector) en distintos temas, con el fin de contar con un equipo de trabajo actualizado y listo para enfrentar los retos del momento.
- Los colaboradores Intel tienen autonomía sobre su tiempo en la oficina. Desempeño es medido por las metas alcanzadas, por lo que los trabajadores pueden destinar algunas horas de su día para estudiar o para dedicarlo a sus seres queridos. La conciliación de la vida familiar y laboral es un aspecto de gran trascendencia para esta empresa.
- La diversidad es uno de los pilares sobre los cuales descansa la gestión de la organización. Por ello promueve la equidad de género, el respeto a los múltiples credos, religiones, preferencias sexuales y prácticas culturales.

- Con la intención de involucrar más a sus trabajadores en la solución de distintas problemáticas sociales, Intel promueve el voluntariado corporativo y facilita espacios para que los empleados apoyen distintas causas. Intel Involved facilitó el apoyo a más de 5.400 escuelas y organizaciones sin ánimo de lucro en 46 países, solo en el 2013.

- La salud y la seguridad de los empleados es fundamental para la compañía. La tasa de seguridad ocupacional y administración saludable es dos veces mejor que el promedio del sector de semiconductores en Estados Unidos. Los campus de Intel en todo el mundo cuentan con centros de gimnasia, control de estrés y otros programas de bienestar.

Aprovisionamiento responsable: Actores involucrados: Proveedores

- Intel tiene una de las cadenas de suministro con mayor avance tecnológico en el mundo. La empresa ha desarrollado herramientas para comunicarse directamente con sus proveedores y ha delineado las metas sociales, ambientales y económicas, a través de las distintas estrategias de relacionamiento y transparencia.

- Con el objetivo de mejorar el desempeño de sus proveedores, Intel lanzó un programa especial diseñado para acompañar a la cadena de suministro en el acatamiento de los estrictos requerimientos de cumplimiento y transparencia.

- La cadena de suministro de la compañía involucra a distintas industrias y se compone de más de 16.000 proveedores de más de 100 países. Las buenas relaciones y el apoyo a las iniciativas de las empresas vinculadas le ha permitido a Intel promover el progreso de toda su red de abastecimiento.

- Intel maneja distintas estrategias para procesar el desempeño de los proveedores. SRC – Supplier Report Card– es una de estas herramientas que hace un seguimiento a los indicadores de costo, calidad, tecnología, satisfacción al cliente y sostenibilidad de las compañías proveedoras. Gracias a esta labor, la empresa ha logrado una adecuada gestión de riesgos en distintas áreas.

Relación con la comunidad: Actores involucrados: Comunidad en general

- Por medio del documental Girl Rising la organización adelanta una campaña para generar conciencia sobre la importancia de la educación en las niñas, de manera particular.

En Colombia este tema se trabaja con la Alta Consejería para la Mujer, la Gobernación de Antioquia y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

- La educación es un aspecto fundamental para la compañía. Intel Educar es un programa que apoya la formación de docentes para que promuevan el pensamiento crítico y la argumentación de sus estudiantes. Inició como un proyecto para niños de zonas vulnerables, pero con el paso del tiempo ha evolucionado para ofrecer distintos contenidos para jóvenes y adultos.

- La Feria Internacional de Ciencia e Ingeniería Intel, conocida como ISEF –por sus siglas en inglés–, busca acercar el desarrollo de ciencia y tecnología a los más pequeños. Este evento se ha realizado en Colombia con el apoyo del Parque Explora de Medellín, y se han recibido propuestas interesantes de niños de regiones como Cauca y Urabá.

- Intel trabaja con varias universidades para ofrecer una mejor formación a los profesionales en tecnología, de tal manera que cumplan con las exigencias del mercado laboral. En Colombia apoya la formación de profesores de instituciones como la EAFIT de Medellín y la Universidad de los Andes de Bogotá.

- En alianza con la Secretaría de Educación de Cali y Computadores para Educar, la organización apoya el desarrollo de Tita: educación digital para todos, una propuesta que busca llevar equipos informáticos a las aulas de los pequeños en la capital del Valle del Cauca. Intel ofrece soporte en la definición de aspectos técnicos de infraestructura, con el fin de facilitar el buen funcionamiento de los equipos en los salones de clase.

Asuntos de los consumidores: Actores involucrados: Consumidores y clientes

- La empresa de tecnología ha diseñado estrategias para generar mayores beneficios para los clientes finales de sus procesadores. Si bien la mayoría de estos artefactos llegan a las fábricas de las compañías de computadores, tabletas y teléfonos inteligentes, la empresa se esfuerza por ofrecer productos que mejoren la calidad de vida del público en general.

- Trabajando en la satisfacción de las principales necesidades de los clientes, la compañía ha desarrollado herramientas para la eficiencia energética en los procesadores que fabrica. Gracias a esta labor ha podido elaborar productos únicos en el mercado, que trabajan con una mayor efectividad al tiempo que ahorran recursos.

- La gestión medioambiental de la empresa también llega a los consumidores, pues impulsa la adecuada disposición de los desechos electrónicos a través de una campaña para dar un buen destino a estos.
- La construcción de confianza con todos los grupos de interés, es una de las principales metas de la organización. Por ello promueve un diálogo constante y directo con sus clientes y consumidores; de esta manera, se ponen en práctica todos los lineamientos de transparencia y políticas anticorrupción.
- Todos los datos de los clientes se guardan con protocolos de seguridad complejos. La empresa ha implementado distintos proyectos para evitar la fuga de datos, privilegiando la privacidad de sus compradores.

3.2 Schneider Electric

Es una compañía nacida en Francia hace más de 170 años. Inicialmente se dedicó a la producción de materiales para infraestructura, posteriormente se desarrolló en la industria metalmeccánica, y en las últimas décadas ha transformado su negocio al sector de control de la energía y automatizaciones industriales. Es reconocida por distintas organizaciones mundiales como una de las empresas más sostenibles por su oferta de soluciones en eficiencia energética (Revista RS, ed. 71, p. 69).

Los aspectos a destacar de Schneider Electric en materia de responsabilidad social son:

- **Reconocimiento:** Schneider Electric es ubicada como la novena compañía más sostenible del mundo, según el ranking 2015 de Corporate Knights.
- **Premios:** La iniciativa Energy University recibió en el 2014 el primer lugar en la categoría Educación, en los Premios de Energía Sostenible de la Unión Europea y el premio Platts Global Energy 2014 por la eficiencia en la categoría Usuario final.
- **Liderazgo:** Por segundo año consecutivo la compañía logró ser reconocida como líder en la industria energética a nivel mundial, según el Dow Jones Sustainability Index.

- **Compromiso:** El Climate Disclosure Leadership Index (CDLI) seleccionó por cuarta ocasión consecutiva a Schneider Electric como una de las compañías más comprometidas con aspectos relacionados con el cambio climático.
- **Distinción:** La compañía se ubicó como la decima empresa más verde del planeta de acuerdo con el Ranking Verde publicado por Newsweek en el 2014.
- **Inversión:** La compañía destina el 5% de sus ingresos al área de Investigación y Desarrollo.
- **Responsabilidad:** El 100% de los proveedores de la compañía aplica los lineamientos de la ISO 26000.
- **Colaboradores:** Schneider Electric ha establecido en sus políticas de relacionamiento interno un día de formación por empleado al año, con el ánimo de fortalecer sus habilidades.

** Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de Schneider Electric*

Gobierno Corporativo: Actores involucrados: Directivos

- La compañía ha diseñado unos Principios de Responsabilidad Corporativa que se han compartido a todas y cada una de las áreas de la organización, con el fin de alinear todas las acciones bajo las pautas establecidas en el documento. Es un marco de referencia para la adecuada toma de decisiones por parte de los líderes de la empresa y brinda posibilidades de acción, de acuerdo con distintas situaciones.
- Desde el 2010, la empresa se unió al Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés), una entidad que reúne a las 200 organizaciones más grandes del mundo alrededor de distintos temas relacionados con la sostenibilidad. De esta relación surgió el ‘Manifiesto para la eficiencia energética en los edificios’, un documento que invita a las empresas a implementar prácticas de eficiencia energética con sus construcciones.
- Desde el 2008, Schneider Electric anunció su adhesión a Alliance to Save Energy, una organización que agrupa a líderes de distintos sectores con el fin de articular esfuerzos para lograr un uso más eficiente de los recursos energéticos y una economía más fuerte. También hace parte de Clinton Climate Initiative, una organización que impulsa la

reducción de las emisiones de CO2 a partir de distintas estrategias. La empresa apoya labores de otras entidades como la Organización Mundial de la Salud (OMS), French Environment Summit y Diversity Charter, entre otras.

Ambiente Laboral: Actores involucrados: Colaboradores

- Gracias a la implementación de unas estrictas políticas en el tema, la organización logró una reducción del 30% en la tasa de accidentalidad en el último año. La empresa cuenta con la certificación OHSAS 18001 y otras normas aplicadas en los diferentes procesos.
- Cada trimestre la empresa realiza una encuesta a sus colaboradores con el ánimo de conocer su percepción sobre el clima laboral y la manera en la que conciben su relación con la compañía. A través de este ejercicio se produce el 'Indicador de Compromiso de los Colaboradores'. En el 2012, este indicador presentó un alcance de satisfacción de los empleados superior al promedio de la industria.
- Cerca del 30% de la fuerza laboral de la compañía está compuesta por mujeres; unas 2.500 mujeres, aproximadamente. Schneider Electric establece en sus políticas la importancia de la diversidad como una fuente de innovación, desempeño y competitividad. A través de la generación de oportunidades de empleo que promuevan la equidad de género, la compañía sigue trabajando en este aspecto.
- A través de distintas bonificaciones y compensatorios, la empresa impulsa el desarrollo de habilidades en su talento humano. La compañía evalúa el desempeño de sus colaboradores de acuerdo con los resultados presentados y les ofrece distintos beneficios. Esta política se basa en los principios de no discriminación, justicia y equidad.

Medioambiente: Actores involucrados: Comunidad en general

- La labor de la compañía busca ser en sí un aporte al desarrollo sostenible desde la protección del medioambiente a partir del adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y energéticos. De acuerdo con Carbon Disclosure Project, la compañía genera pocas emisiones en comparación con otras empresas de la industria que hacen uso de la energía de forma intensiva. Las principales fuentes de emisión de CO2 de la compañía están en la compra de materias primas y equipos y logística y transporte.

compañía ge

- Por medio de Energy Action, la empresa quiere ser ejemplo en la reducción de emisiones de dióxido de carbono. Los principales objetivos de este programa son reducir el gasto de gas natural, energía eléctrica y combustibles, desarrollar más y mejores soluciones de eficiencia energética y aplicarlas a sus lugares de trabajo y plantas de producción. Sin embargo, la compañía ha extendido su compromiso a otras iniciativas, como Eco-Design, que también explora las posibilidades del desarrollo sostenible desde sus productos.

- Las tareas de transporte y logística representan el 7,5% de la huella de carbono de la compañía. Con el ánimo de reducir este indicador, la empresa ha iniciado distintas actividades, como la selección de medios de transporte más eficientes, sustitución de transporte aéreo por marítimo, racionalización de los flujos de logística y la implementación de un marco de referencia para los proveedores de manera que también asuman este compromiso de reducir la huella de carbono.

Relación con la comunidad: Actores involucrados: Comunidad en general

- Por medio del programa BipBop (Business, Innovation and People at the Base of the Pyramid), la compañía busca llevar energía eléctrica a las zonas en las que el servicio aún no funciona debido a múltiples causas. Se calcula que más de 1.300 millones de personas en el mundo no pueden acceder a este servicio; es una población equivalente a la de Estados Unidos y Europa unidas.

- La energía es un elemento indispensable para el desarrollo de las comunidades, por este motivo la empresa promueve la aplicación de BipBop en alianza con diferentes organizaciones. El programa pretende impulsar el desarrollo local a partir del emprendimiento con el adecuado uso de la energía, apoyar la mecanización de los procesos en la industria agrícola, mejorar el acceso a los servicios de salud y reducir los riesgos de accidentalidad y mortalidad por el uso de otras clases de energía como los combustibles.

- Entre los resultados más destacados de la llegada de energía eléctrica a una comunidad están las mejoras en infraestructura, optimización de redes de radio, televisión, internet y comunicación celular, alumbrado público y servicios de refrigeración. El programa aborda otros elementos, como formación para capacitar a las comunidades en el cuidado de las redes eléctricas y su mantenimiento; inversión para impulsar a los pequeños negocios

locales y soluciones y modelos de negocio con la intención de fortalecer la economía regional.

Aprovisionamiento Responsable: Actores involucrados: Proveedores

- La compañía busca que toda su cadena de valor esté vinculada al desempeño de acuerdo con las buenas prácticas y fomenta la articulación con los diferentes actores con el fin de impulsar transformaciones a partir de las sinergias. Desde el 2004, Schneider Electric apoya a sus proveedores para que se puedan adherir al Pacto Global. En los últimos años se ha estado trabajando en la apropiación de los temas expuestos por la ISO 26000.
- La organización desarrolló una ‘Guía para proveedores’, un documento que establece los parámetros para un desempeño sostenible en aspectos como salud y seguridad, derechos humanos, ética y medioambiente, entre otros.
- A partir de su relacionamiento con la cadena de suministro, la compañía trabaja por la erradicación de la explotación infantil y la no tolerancia a prácticas de discriminación laboral y esclavitud o similares.
- Antes de contratar los servicios de una compañía en particular o de vincular a un nuevo proveedor, la empresa evalúa distintos aspectos como programas de responsabilidad social, aplicación de los principios de Pacto Global, medioambiente y certificaciones como ISO 14001 e ISO 14062, entre otras, y las tasas de accidentalidad laboral, así como las políticas de seguridad y salud ocupacional. No obstante, la empresa puede evaluar a una compañía que en la actualidad sea proveedora, esto con el fin de hacer un seguimiento a lo largo de su cadena de suministro y asegurar que genera impactos positivos en su cadena de valor.

Asuntos de los consumidores: Actores involucrados: Clientes

- La organización ha tomado distintas medidas para controlar el uso de los llamados ‘materiales de conflicto’, como el tantalio, el tungsteno y el oro. Recientemente la compañía está trabajando para eliminar el uso de estos minerales en sus productos e hizo expresas sus relaciones con compañías que funcionan de acuerdo con las leyes y cumplen con una serie de parámetros éticos.
- Schneider Electric ha estado aplicando las recomendaciones de la OCDE y otras organizaciones con el fin de reducir los riesgos de compra de estos minerales y trabaja en

controles complejos para asegurar que estos elementos no hagan parte de sus productos ni se usen en su cadena de suministros.

- Toda esta información y los principales datos respecto a los diversos programas de responsabilidad corporativa son compartidos a través de las memorias de sostenibilidad de la compañía, que configuran otro medio de comunicación con los clientes a través de los cuales se forja una relación de confianza.

3.3 Análisis Estrategias de Responsabilidad Social

Los modelos de gestión socialmente responsables de las organizaciones mencionadas anteriormente (Intel Colombia y Schneider Electric), son la demostración de la importancia de implementar una gestión y visión integral de la Responsabilidad Social, que permee todas las áreas y sectores de la compañía, recalcando la necesidad de transformarse desde el interior para poder lograr impactos positivos tanto allí como en la comunidad externa en general. A partir de lo expuesto, es posible darse cuenta que aquellas actividades, proyectos, acciones, etc. que se establecen dentro de los planes responsables de Intel Colombia y Schneider Electric son construcciones que se piensan en conjunto, yendo más allá del conocido asistencialismo para transformarlo en desarrollos que involucran a todas las partes interesadas, empoderándolas y convirtiéndolas en parte fundamental del cambio que se promueve.

En esta nueva forma de concebir la actividad empresarial se entiende que la retroalimentación y la proactividad de los colaboradores, clientes, proveedores, altos directivos y comunidad es la herramienta que posibilita la existencia de una verdadera Responsabilidad Social, ya que todos se encuentran enfocados en la consecución de objetivos comunes y de metas que los conduzca a un desarrollo sostenible, donde la actividad de todos y cada uno de ellos se proyecte posible en el largo plazo. Esto indica que sus estrategias van orientadas, desde un esquema de gestión definido, a superar desde la función empresarial problemas sociales que posee el entorno donde ejercen sus actividades; sirviendo de esta manera como modelos referenciales para la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia y el mundo, ya que son empresas con un alcance e influencia de gran magnitud debido a su carácter multinacional.

Las estrategias de Responsabilidad Social que presentan estas empresas cumplen con la integralidad que se espera tenga la gestión de la misma; desde el GRI y el Pacto Global hasta la ISO 26000 son un reflejo de que trabajan en cada una de las categorías centrales que estos estándares internacionales exigen sean tenidas en cuenta para poder catalogar a las empresas como entidades socialmente responsables. Desde un gobierno corporativo bien definido hasta el aprovisionamiento responsable, cumplen a cabalidad con cada uno de los elementos que universalmente son requisito para presentar informes de Responsabilidad Social que realmente permitan concluir que se trabaja desde una perspectiva funcional sostenible.

Detenerse a evaluar cada aspecto de cada una de las categorías que allí se nombran, hace posible que se concluya que la Responsabilidad Social no se trabaja en una sola vía ni desde una sola entidad, las alianzas son indispensables para poder desarrollar con éxito políticas responsables que influyan en lo social, ambiental y económico de manera positiva. La empresa que decide transformarse para implementar una estrategia de Responsabilidad Social comprende que su alcance es limitado, por ello para lograr que su comunidad perciba los diferentes efectos debe unirse y encontrar sinergias con otras organizaciones, aumentando su capacidad de respuesta y permitiéndose construir proyectos más ambiciosos y que puedan llegar con mayor fuerza y a más partes de la comunidad.

De esta manera, empresas como Intel y Schneider Electric no solo optimizan y ofrecen servicios que mejoran el entorno, sino que a partir de la estructuración de planes completos de Responsabilidad Social consiguen que la comunidad obtenga beneficios adicionales; es decir, beneficios que van más allá de los bienes y servicios producidos por estas compañías en particular y que abarcan nuevos desarrollo. Por ejemplo, cuando Schneider Electric lleva energía a una nueva comunidad también logra avances en infraestructura, mejora de redes eléctricas para servicios de televisión o celular, inversión, etc., lo cual permite visualizar que ser socialmente responsable permite que todos los actores involucrados en los procesos logren evolucionar en múltiples niveles.

Los aportes en educación y en producción sostenible permiten que no solo las generaciones presentes estén cambiando sus modelos de vida y mejorando la calidad de la misma, sino que están asegurando que generaciones futuras puedan gozar de escenarios responsables ya constituidos y, de esta manera, logran que sus prácticas acaten rigurosamente

la dimensión social y ambiental en tanto aportan al desarrollo y a la construcción de país. Es decir, el compromiso que se refleja con la comunidad exterior es un trabajo arduo y constante desde el interior, que a través de fuertes transformaciones en sus formas de gestionar la compañía y de incentivar a sus colaboradores se traduce en recompensas externas, reflejo de acciones pensadas para promover cambios positivos hacia y desde todos los sectores de operación e interés.

En este sentido, la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial se moviliza desde adentro y se proyecta hacia fuera, es desde una gestión estratégica, con recursos definidos en sus planes de inversión y el objetivo de conseguir impactos directos en los entornos que es posible la consecución de metas sostenibles que trabajen en conjunto por la necesidad de construir un nuevo mundo posible, donde sea y este siendo posible que las ganancias económicas vayan de la mano de las ganancias sociales y ambientales y de una ampliación de la proyección futura de estas tres esferas indispensables para el desarrollo humano y empresarial dentro de un medioambiente de calidad.

Por último, tanto Intel como Schneider Electric han comprendido la importancia y lo fundamental de divulgar sus informes de Responsabilidad Social, ya que son conscientes de que la comunicación es el pilar de la misma y la que permite que siga creciendo y evolucionando el interés por poner en práctica cuestiones relacionadas, por mejorar falencias y errores que impiden su éxito y porque adicionalmente el comunicar hace que estas organizaciones se conviertan en referentes y ejemplos a seguir, contribuyendo a la adhesión de más empresas, pero también a que ellas mismas sigan mejorando y siendo pioneras en materias de construcciones sociales, ambientales y económicamente responsables. “La divulgación de sus prácticas es necesaria porque permite que sean 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” (Vergara y Vicaria, 2009, p. 129).

Conclusiones

Después de este recorrido por los conceptos teóricos y aplicaciones prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial, es posible concluir que la misma se presenta como aquella gestión integral que permite a las empresas ampliar sus horizontes y visiones de

negocio, dando pauta para un nuevo desarrollo de las organizaciones, donde desde su concepción se piensen como entidades social y ambientalmente responsables.

La gestión integral implica que la Responsabilidad Social debe atravesar todas las áreas de la organización, debe permear cada esfera y a cada uno de los integrantes que la componen, puesto que sus alcances externos dependen de los alcances internos de su aplicación, por ello es también una cultura que se adopta y que debe acompañar cada decisión, cada acción y cada actividad que se emprenda como ente organizacional constituido.

La comprensión de la Responsabilidad Social como cultura aumenta las posibilidades de entender que no puede establecerse como un departamento aislado que realiza actividades filantrópicas, puesto que no se trata de proporcionar ayudas deliberadamente y a través de beneficencia y/o donaciones retribuir a la comunidad. Es un modelo de gestión que le apuesta a la construcción conjunta, al apoyo mutuo entre una organización y su comunidad, a un desarrollo de cada entorno que compone a la organización e incide sobre la misma. Es una cultura que pasa a ser el centro de la compañía, el pilar que guía sus acciones y que delimita la ruta a seguir para conseguir los objetivos y las metas planteadas.

La interdependencia es un elemento clave cuando se hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial, ya que es posible visualizar dentro de los informes que las compañías realizan, que gran parte de sus estrategias y de sus acciones en pro de la sociedad y del medio ambiente se enmarcan dentro de dependencias empresariales que funcionan en conjunto con el fin de lograr un alcance mayor en la contribución al desarrollo social, ambiental y/o económico. Por ejemplo, cuando una empresa del sector eléctrico realiza un plan para aumentar el acceso de sus colaboradores a mayores estándares de educación, realiza alianzas estratégicas con entidades del sector objetivo para lograr sinergias que aseguren el éxito de los proyectos.

Por otra parte, se concluye que es la comunicación el escenario de expansión de la Responsabilidad Social, puesto que es el proceso que posibilita la creación de políticas responsables y de un Gobierno Corporativo definido que sienta las bases conductuales de la organización y parametrize las condiciones de realización de cada actividad, así como coordina y ejecuta proyectos que aporten al desarrollo sostenible de la comunidad en general, el medio ambiente y fomenta una economía basada en principios sociales. En este sentido, se

encuentra a la comunicación como eje transversal desde donde se desprenden las prácticas de Responsabilidad Social.

La comunicación estratégica, como su nombre lo indica, plantea una propuesta para la consecución de objetivos comunes, pero es más que esto; es el medio de vinculación entre la organización y sus públicos internos y externos, es la forma de exponer y dar a conocer los informes que indican transparencia y promueven la confianza entre los consumidores, es la oportunidad de posicionar a la compañía dentro de los imaginarios y percepciones positivas de los mismos, es el medio que trasmite lo que la organización realiza en materia de Responsabilidad Social, es el parámetro que permite la comparación entre los avances, retrocesos, falencias y fortalezas de la compañía en la materia. Es la posibilidad de seguir construyendo y evolucionando el concepto y sus aplicaciones para lograr gestiones más inteligentes y resultados aún más eficientes sobre los tres pilares de la Responsabilidad Social: medioambiente, sociedad y economía.

Los aportes de la comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se reconocen en la medida que se implementan y ejecutan acciones específicas y concretas para cada una de las dimensiones que la componen. Es decir, dentro de cada ámbito se debe desarrollar un plan estratégico que sitúe a la Responsabilidad Social como el eje y meta final de la organización.

Las tácticas de comunicación requeridas deben ir enfocadas en acciones concretas que apunten a dar respuesta a problemáticas pasadas, presentes y futuras. Debido a que la Responsabilidad Social Empresarial debe estar establecida según categorías centrales donde se destaquen: Gobierno Corporativo, Medioambiente, Comunidad en general (Público Interno – Colaboradores), Aprovechamiento responsable (Proveedores), Relación con la comunidad (Comunidad en general) y Asuntos de los consumidores (Consumidores y clientes), los planes a emprender responderán a las necesidades de cada una de estas dimensiones, pretendiéndose individuales para ser analizados y desarrollados en conjunto y en coordinación con todas las partes involucradas.

De esta manera, cuando se hace referencia a las acciones que corresponden al Gobierno Corporativo se habla de aquellas estrategias que guía a la compañía, es decir son los principios que la rigen y que se comparten en todas y cada una de las áreas de la organización, con el fin de alinear las actividades de la misma bajo pautas establecidas. Es un marco de referencia para la adecuada toma de decisiones por parte de los líderes de la

empresa, brindando posibilidades de acción de acuerdo a cada situación que se presente. Generalmente, las organizaciones crean códigos de conducta y/o principios éticos confidenciales en documentos de consulta para la alta gerencia y demás empleados de la compañía.

Así mismo, se crean Juntas Directivas que se encargan de todos los temas administrativos y empresariales, teniendo presentes los valores basados en buenas prácticas que se estipulan en los documentos anteriormente nombrados. Desde el Gobierno Corporativo es que se trabajan estrategias de comunicación enfocadas a la formación permanente del equipo de trabajo, aquí se refuerzan elementos importantes para la organización como la ética, la transparencia, la anticorrupción y el buen comportamiento en el contexto empresarial.

El Gobierno Corporativo es la categoría que se encarga de promover la diversidad como uno de los pilares sobre los cuales descansa la gestión de la organización; promoviendo la equidad de género, el respeto a los múltiples credos, religiones, preferencias sexuales, prácticas culturales, en fin. Es la dimensión que trabaja los pilares de la organización para que la misma realmente practique la Responsabilidad Social, involucrando a los trabajadores dentro de los aspectos más importantes de la gestión de la compañía.

En cuanto al Medioambiente, las tácticas de comunicación se centran en la consecución de alternativas que aporten a reducir los efectos negativos sobre el ambiente. Las empresas entonces concentran esfuerzos en la consecución y creación, por ejemplo, de energías alternativas que no contaminen pero que les permita seguir realizando sus actividades, con el fin de aprovechar energía limpia en todos sus procesos.

De igual manera, la compañía comienza a repensar la forma en la que producen sus productos, haciendo un seguimiento al posible impacto que puedan generar los materiales utilizados en los procesos de diseño y comercialización de los mismos. En este sentido, se trabaja por reducir la huella de su operación en el entorno a través de la creación de lineamientos que organicen la actividad empresarial en pro del bienestar ambiental. Por ejemplo, explorar las posibilidades del desarrollo sostenible desde sus productos, implementar un marco de referencia para los proveedores de manera que también asuman este compromiso de reducir la huella de carbono y crear nuevas líneas de diseños que no impliquen daños al entorno, etc.

En relación con el público interno, la comunicación directa y el intercambio de ideas para la innovación y el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, hacen parte de la gestión de talento humano de la compañía. La comunicación se centra en capacitaciones constantes, con el fin de contar con un equipo de trabajo actualizado y listo para enfrentar los retos del momento.

Estrategias comunicativas como la autonomía, medida en el desempeño por metas alcanzadas, permite que los trabajadores puedan destinar tiempo a actividades distintas de las laborales como estudiar o compartir con la familia. La empresa puede evaluar el desempeño de acuerdo con resultados presentados, no determinado por las horas presenciales en la oficina, y de esta manera, ofrecer bonificaciones y compensatorios que impulsen el desarrollo de habilidades en su talento humano.

Las empresas socialmente responsables ven la salud y la seguridad de los empleados como fundamentales. Por ello, se implementan acciones que ayuden a contrarrestar el estrés y la presión laboral como centros de gimnasia, programas integrales de bienestar, pausas activas, etc. Gracias a la implementación de este tipo de proyectos, las organizaciones logran reducir significativamente la tasa de accidentalidad dentro de los empleados. La comunicación entre empleado – empleador resulta fundamental para conocer el clima laboral y la manera en la que los trabajadores conciben su relación con la compañía. Para esto, las empresas realizan encuestas a sus colaboradores con el ánimo de lograr altos índices de satisfacción y sentido de pertenencia hacia la organización.

El aprovisionamiento responsable, referente a la relación entre empresa y proveedores, establece acciones comunicativas relacionadas con el desarrollo de herramientas que permitan a la organización comunicarse directamente con su cadena de suministro para delinear las metas sociales, ambientales y económicas, a través de las distintas estrategias de relacionamiento y transparencia que promuevan el progreso de toda la red de abastecimiento. Las empresas implementan distintas estrategias para procesar el desempeño de los proveedores, haciendo un seguimiento a los indicadores de costo, calidad, tecnología, satisfacción al cliente y sostenibilidad de las compañías proveedoras.

Así mismo, las compañías deben buscar que toda su cadena de valor esté vinculada al desempeño de acuerdo con las buenas prácticas y fomentar la articulación con los diferentes actores con el fin de impulsar transformaciones a partir de las sinergias. Muchas

organizaciones desarrollan “Guías para proveedores”, un documento que establece los parámetros para un desempeño sostenible en aspectos como salud y seguridad, derechos humanos, ética y medioambiente, entre otros.

De igual manera, las organizaciones antes de contratar los servicios de una compañía en particular o de vincular a un nuevo proveedor, evalúan distintos aspectos como programas de responsabilidad social, aplicación de los principios de Pacto Global, medioambiente y certificaciones como ISO 14001 e ISO 14062, entre otras, y las tasas de accidentalidad laboral, así como las políticas de seguridad y salud ocupacional.

Relación con la comunidad, en esta dimensión la comunicación está encaminada a la realización de acciones en pro de las comunidades donde las empresas tienen algún tipo de impacto. En este sentido, la compañía procura ser impulsadora del desarrollo de una región o zona determinada, a través de dotar a la misma de energía eléctrica, acueducto, infraestructura tecnológica (optimización de redes de radio, televisión, internet y comunicación celular, alumbrado público y servicios de refrigeración), mejorar el acceso a salud y reducir los riesgos de mortalidad por el difícil acceso a este servicio fundamental. Dentro de ese avance que se promueve se encuentran elementos como la formación y capacitación a las comunidades en el cuidado y mantenimiento de estas nuevas instalaciones.

Otro ítem importante dentro de esta dimensión es la educación, más aún, el acceso a la misma por parte de la población más vulnerable. Para ello, las compañías generalmente realizan alianzas con instituciones educativas con el fin de ampliar la cobertura educativa y las oportunidades de acceso a la misma. Adicionalmente, muchas organizaciones apoyan procesos de formación de docentes para que promuevan el pensamiento crítico y la argumentación de sus estudiantes. Estas sinergias que se establecen entre las organizaciones educativas y la empresa privada tienen enormes impactos en la formación de profesionales, lo cual repercute positivamente en el desarrollo del país.

Por último, se encuentra la dimensión Asuntos de los consumidores, donde la importancia radica en la comunicación final con el cliente, comunicación que se da a través de los productos que este recibe. Desde esta categoría la empresa se esfuerza por ofrecer productos que mejoren la calidad de vida del público en general, trabajando en la satisfacción de las principales necesidades de los clientes.

La construcción de confianza con todos los grupos de interés, es una de las principales metas de la organización. Por ello promueve un diálogo constante y directo con sus clientes y consumidores; de esta manera, se ponen en práctica todos los lineamientos de transparencia y políticas anticorrupción.

Estas acciones comunicativas que emprenden las compañías en pro del bienestar social, ambiental y económico del entorno son las que permite la implementación de la Responsabilidad Social en toda la cadena de valor que las componen y permiten realizar sus actividades diarias. A través de estrategias dirigidas a cada dimensión es que se logra conseguir la integralidad que se requiere para que la empresa sea considerada interna y externamente responsable.

La división de la Responsabilidad Social en categorías centrales permite visualizar con mayor claridad los aportes que la comunicación realiza a la gestión de la misma. Cada una de las dimensiones exige unas estrategias de comunicación específicas que en conjunto transforman todo el ser y el hacer de una compañía. A partir de pequeños cambios en la cotidianidad de la organización es que se logran asumir las posturas que conllevan a catalogar a una empresa como socialmente responsable.

Este recorrido hace especial énfasis en la comunicación como el proceso que posibilita la gestión efectiva e integral de la Responsabilidad Social y le otorga valor dentro de una organización, puesto que se transmite inicialmente desde los pilares de la misma y finaliza en la comunidad que rodea sus actividades y consume sus productos. Las estrategias comunicativas separadas por categorías centrales permiten a la organización abarcar desde los aspectos más pequeños hasta los más amplios, evitando la exclusión de elementos esenciales y la evasión de aquellos que en conjunto puede parecer insignificantes y poco influyentes para la correcta implementación de prácticas socialmente responsables.

Por otra parte, el panorama empresarial esta redefiniendo su posición y su actuación en el contexto global, ha comprendido que su actividad se pone en riesgo en la medida que su entorno no es próspero y que tiene deficiencias en su calidad de vida y en las oportunidades de acceder a mejores condiciones y estándares, así como de continuar desarrollando el potencial de sus individuos. Por ello, la empresa se reconstruye sobre pilares éticos aún más fuertes y definidos, se establece como un co-creador de nuevas y mejores realidades y asume el rol de empoderar, a través de sus alcances e impactos, a sus colaboradores, consumidores,

clientes y proveedores para que en conjunto se contribuya y aporte en la construcción de sociedades equitativas, con economías sociales solidas y viables ambientalmente.

Poniendo en contraposición los conceptos teóricos y las estrategias de Responsabilidad Social aquí expuestos, se puede concluir que para catalogar a una empresa como socialmente responsable se hace necesaria la gestión integral, articuladora y estructurada. Puesto que como se evidencia en los informes presentados, es fundamental que se cubran los actores internos y externos de la organización, los pilares que sostienen a la misma y las actividades que ejerce como actor económico. Es una gestión que abarca cada área e individuo que entra en relación con la compañía de una u otra manera. Uno de los aportes más importantes consiste en que se exija que las empresas o instituciones con las que se interactúen también apliquen políticas y organicen proyectos en pro del bienestar social y ambiental, porque de esta forma se está incentivando la transformación responsable que se requiere por parte de cada entidad.

Evidentemente, las empresas aquí seleccionadas son conscientes de la complejidad que acompaña la instauración de prácticas socialmente responsables y el reflejo de que ha ido creciendo la idea de una implementación transversal que cubra hasta el componente más mínimo de la organización, ya que no basta con crear un departamento aislado que no permee e impacte a aquellos que se encuentran ajenos a su actividad diaria, porque se estaría entonces hablando de filantropía netamente más no de Responsabilidad Social.

Por ello, es que a pesar de la creciente preocupación y de los grandes avances de las compañías por emprender acciones socialmente responsables, el camino por recorrer sigue planteando retos y desafíos aún no abordados o que requieren de mayor atención. En primer lugar, se debe abandonar la idea de que a través de donativos se va a lograr una verdadera mejora en la sociedad, puesto que aunque dicha práctica cubre falencias existentes, no requiere ni exige esfuerzos por parte de la comunidad y al no producir esto, se limita a que la misma no haga parte del cambio ni este involucrada en una transformación que va más allá del asistencialismo con el fin de apuntar a sociedades que intrínsecamente logren ser foco de soluciones por sí solas.

En segundo lugar, la efectividad de la Responsabilidad Social Empresarial aún no es un asunto que gocen de absoluta claridad, ya que pese a los inmensos esfuerzos de las grandes organizaciones a nivel mundial, su aplicación e integralidad no cuentan con un

pasado al cual referirse ni demasiado documentado, lo que hace concluir que aún falta tiempo para empezar a ver las verdaderas consecuencias e impactos de su gestión. Aunque el ejercicio que se ha venido realizando deja entrever que su éxito y efectividad son indiscutibles, hace falta acumular más experiencia, informes e indicadores que dibujen hacia dónde debe evolucionar, qué elementos deben seguir estando presentes y cuáles deben abolirse para lograr que cada vez sean más sus beneficios y el reflejo de los mismos sobre lo ambiental y lo social y qué tan efectiva resulta su implementación en el largo plazo.

En tercer lugar, el compromiso por prácticas socialmente responsables no debe ser motivado exclusivamente por el reconocimiento en el plano competitivo y la mejora en la imagen y reputación corporativa, aunque es evidente que los mismos terminan viéndose beneficiados; el motor deber ser la fuerte consciencia de cambio y progreso y un fuerte reconocimiento de la necesidad de transformar el mundo para hacerlo sostenible, de lo contrario se terminará por desvirtuar su implementación y se seguirá cayendo en el error de predicarlo hacia el exterior sin practicarlo en el interior, con una fuerte consciencia de la importancia de ser y no solo de parecer.

Bibliografía

- Aguirre Baztán, A. (1997) “Etnografía: Metodología cualitativa de la investigación sociocultural”. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., Universidad Nacional Federico Villareal.
- Alvarado, A. y Schlesinger, M.W. (2008) “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll”. *Revista estud.gerenc.*, vol 24 n° 108, julio-septiembre, pp. 37-59.
- Argandoña, A. e Isea Silva, R. (2011) “ISO 26000, Una guía para la Responsabilidad Social de las organizaciones”. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, n° 11, junio, pp. 7 – 23. [En línea], disponible en: http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf, recuperado: 12 octubre de 2015.
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. “La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, vol. 5 n° 1, pp. 37-46.

- Cabral, M. (2012) “El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresaria como estrategia corporativa”. Argentina [En línea], disponible en: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Tesina-Ma.-Inés-Cabral.pdf>, recuperado: octubre 2014.
- Cajiga Calderón, J.F. (2001) “El concepto de responsabilidad social empresarial” [En línea], disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf, recuperado: 30 de septiembre de 2014.
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010) “Responsabilidad Social Empresarial”. Barcelona-España: EBS Consulting Group [En línea], disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf, recuperado: septiembre 2014.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Barcelona: El Ateneo
- Chirinos, M.A., Fernández, L. y Sánchez, G. (2013) “Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables”. Revista electrónica: Razón y palabra [En línea], disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchezM81.pdf, recuperado: 30 septiembre de 2014.
- Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala - CentraRSE (2006) “¿Qué es RSE?. Guatemala [En línea], disponible en: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf, recuperado: septiembre 2015.
- Crespo, F. (2010) “Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial”. Revista estud.gerenc., vol 26 n° 117, octubre-diciembre, pp. 119-130.
- Cortina, A., Conill, J. (1998) “Democracia Participativa y Sociedad Civil: Una Ética Empresarial”. Siglo del Hombre Editores, Fundación Social.
- Fernández, J.A. (2009) “La Responsabilidad Social de la Empresa”. Perú [En línea], disponible en: <http://www.ussvirtual.edu.pe/Documentos/derecho/produccionjuridica/200901/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20DE%20LA%20EMPRESA01.pdf>, recuperado: septiembre 2014.
- Francés Gómez, P. “Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoques de la gestión responsable”. España: Cuadernos Forética [En línea], disponible en: [file:///c:/Users/Usuario/Downloads/-Biblioteca-Cuadernos_Foretica-3115_1931932008173141%20\(1\).pdf](file:///c:/Users/Usuario/Downloads/-Biblioteca-Cuadernos_Foretica-3115_1931932008173141%20(1).pdf), recuperado: septiembre 2015.
- Global Reporting Initiative Organization. (2000 – 2011) “Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad”. Versión 3.1 [En línea], disponible en:

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>, recuperado: octubre 12 de 2015.

González, J. y Videla, M. (2011) “Responsabilidad social empresarial ¿un nuevo paradigma de racionalidad económica para las organizaciones? Buenos Aires-Argentina: Revista Ciencia y Técnica Administrativa [En línea], disponible en: [Dialnet-ReflexionesEnTornoALaResponsabilidadSocialDeLasEmp-2929621.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5041211), recuperado: septiembre 2014.

GRI. (2011) “GRI e ISO 26000: Cómo usar las Directrices del GRI, en conjunto con la Norma ISO 26000”. [En línea], disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-GRI-ISO-Linkage-Document-Updated-Version.pdf>, recuperado: 12 octubre de 2015.

Guerra, A. (2007) “De la Responsabilidad Social Empresarial, a la Ética en el Centro Organizacional”. Revista Compendium, n° 18, julio, pp. 77-90.

Hollenhorst, T. y Johnson, C. (1997) “Herramientas Sobre Responsabilidad Social Empresarial” [En línea], disponible en: <http://www.fairtrade.net>, recuperado: 24 de marzo de 2015.

Huerta. B.L. (2012) “Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia efectiva de competitividad empresarial”. México: Tesis de grado [En línea], disponible en: [http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/Análisis_de_las_prácticas_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_\(RSE\)_como_estrategia_efectiva_de_competitividad_empresarial/archivo%20para%20pdf.pdf](http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/Análisis_de_las_prácticas_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_(RSE)_como_estrategia_efectiva_de_competitividad_empresarial/archivo%20para%20pdf.pdf), recuperado: septiembre 2014.

Jáuregui, R. (2009) “La Responsabilidad Social y Medioambiental de las empresas”. Revista Ambiente [En línea], disponible en: <http://www.revistaambiente.es/WebAmbiente/marm/Dinamicas/pdfs/versionpdf/Jauregui.pdf>, recuperado: noviembre de 2015.

Lizcano, J.L. (2006) “Buen gobierno y responsabilidad social corporativa”. Revista Partida Doble, n°182, pp. 20-35. [En línea], disponible en: http://www.aeca.es/comisiones/rsc/partidadoble_buen_gobierno.pdf?idArt=370, recuperado: octubre 2015.

Longinos, J., Arcas, N., Martínez, I. M. y Olmedo, I. (2012) “Transparencia, Gobierno Corporativo y Participación: Claves para la implantación de un Código de Conducta en Empresas de Economía Social”. REVESCO: Revista de Estudios Corporativos, n° 108, noviembre – diciembre, pp. 86-112.

Manucci, M. (2008) “Complejidad, Incertidumbre y Estrategia Hipótesis y Desafíos para transitar la Inestabilidad del contexto actual”. Revista FISEC-Estrategias, n°10, pp. 3-43.

- Manucci, M. (2004) “La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa”. Revista Razón y Palabra [En línea], disponible en: www.razonypalabra.org.mx/libros/incertidumbre.pdf, recuperado: septiembre 2015.
- Martínez, H. (2005) “El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial”. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana [En línea], disponible en: Ubicación Top. <http://www.cursosderse.com/2010/03/libros-gratis-de-responsabilidad-social-y-sostenibilidad/>, recuperado: septiembre 2014.
- Méndez Picazo, M.A. (2005) “Ética y Responsabilidad Social Corporativa”. Revista ICE (Información Comercial Española) n° 823 [En línea], disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_141-150__ACEADC05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf, recuperado: 15 octubre de 2014.
- Mejía, N. y Sepúlveda, A.M. (2007) “Responsabilidad Social de las Empresas” [En línea], disponible en: <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM26402007/01.Texto%20completo.pdf>, recuperado: agosto de 2014.
- Meza Espinosa, A. (2007) “La Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad” [En línea], disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>, recuperado: 30 de septiembre de 2014.
- Muñoz Martín, J. (2013) “Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)”. Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, vol. 7 n°3, septiembre – diciembre, pp. 76-88.
- Mutis, G. (2013) “Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto”. Revista Liderazgo y Gestión, pp. 114 – 118 [En línea], disponible en: www.liderazgoygestion.com/articulos_gm/valorcompartido.pdf, recuperado: agosto 2015.
- Navarro, F. (2008) “Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica”. Madrid-España: ESIC Editorial [En línea], disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/#indice>, recuperado: octubre 2014.
- Orjuela Córdoba, S. (2011) “La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial”. Venezuela: Revista Correspondencias & Análisis, n° 1, pp. 137-156 [En línea], disponible en: www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/rp/comunicación_gestion.pdf, recuperado: septiembre 2015.
- Perdiguero, T. y García, A. (2005) “La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial”. España: PUV [En línea], disponible en:

<http://www.cursosderse.com/2010/03/libros-gratis-de-responsabilidad-social-y-sostenibilidad/>, recuperado: septiembre 2014

- Pizzolante, I. (2009) Documento: “De las Perspectivas sociales a la conciencia empresarial. Artículo: Alianza Social: la polinización cruzada y el desafío de modelar” [En línea], disponible en: http://www.venamcham.org/demo/alianza/perfil_social.pdf, recuperado: 30 septiembre de 2014.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011) “La creación de valor compartido”. Harvard Business Review: América Latina, enero – febrero [En línea], disponible en: <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>, recuperado: agosto 2015.
- Quinteros, C. (2007) “Un vistazo diferente a la Responsabilidad Social Empresarial”. San Salvador: Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades [En línea], disponible: [https://bases.javeriana.edu.co/f5-w687474703a2f2f6469616c6e65742e7556e6972696f6a612e6573\\$\\$/servlet/articulo?codigo=4000201](https://bases.javeriana.edu.co/f5-w687474703a2f2f6469616c6e65742e7556e6972696f6a612e6573$$/servlet/articulo?codigo=4000201), recuperado: octubre 2014.
- Ragin, C. (2007) “La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Ramírez, J. (2013) “Comunicación y Responsabilidad social: una visión compartida”. Revista Imagen y Comunicación, n° 39, marzo, pp. 5-29 [En línea], disponible en: www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf, recuperado: septiembre 2015.
- Reyno, M. (2006) “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva”. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María [En línea], disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/#indice>, recuperado: octubre de 2014.
- Sabogal, J. (2008) “Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial”. Colombia: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión [En línea], disponible en: [Dialnet-AproximacionYCuestionamientosAlConceptoDeResponsab-4237658-3.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4237658), recuperado: septiembre 2014.
- Sarmiento del Valle, S. (2010) “Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas”. Revista Dimensión empresarial, vol. 8 n° 2, julio, pp. 24-37.
- Savater, F. (1998) “La Dimensión Ética de la Empresa”. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Fundación Social.
- Server, R. J. y Villalonga Grañana, I. (2005) “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n° 53, noviembre, pp.137-161.

- Server, R. J. y Capó Vicedo, J. (2009) “La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas”. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n° 65, agosto, pp.7-31.
- Sistema de Información Minero Colombiano (SIMCO) “Organizaciones y programas que promueven la RSE en las Americas” [En línea], disponible en: <http://www.simco.gov.co/Simco/ResponsabilidadSocial/Entidades/tabid/276/Default.aspx?PageContentID=36>, recuperado: octubre de 2015.
- Sparano Rada, H. (2010) “Responsabilidad Social Empresarial: Modelo de Ecopetrol para el Desarrollo Sostenible” Costa Rica: Revista Dimensión Empresarial [En línea], disponible en: <file:///C:/Users/salageneral/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialModeloDeEcopetrolP-3990434.pdf>, recuperado: septiembre 2014.
- Strandberg, L. (2010) “La Medición y la Comunicación de la RSE: Indicadores y Normas”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, n° 9, diciembre, pp. 7-23.
- Thompson, I. (2006) “Definición de empresa” [En línea], disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, recuperado: 8 octubre de 2014.
- UN Global Compact. “Our Strategy” [En línea], disponible en: <https://www.unglobalcompact.org>, recuperado: 12 octubre de 2015.
- Valderrama, J.A., Velázquez, M., Flores, J. y Sánchez, O. (2007) “Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas”. México: Revista Teoría y Praxis [En línea], disponible en: <Dialnet-ReflexionesEnTornoALaResponsabilidadSocialDeLasEmp-2929621.pdf>, recuperado: agosto 2014.
- Vásquez Oteo, O. (2006) “Responsabilidad Social Empresarial: Matices Conceptuales”. España: Revista de Relaciones Laborales: Lan Harremanak [En línea], disponible en: <file:///C:/Users/salageneral/Downloads/3434-11824-1-PB.pdf>, recuperado: septiembre 2014.
- Vergara, M.P. y Vicaría, L. (2009) “Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial”. [En línea], disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>, recuperado: septiembre 2014.

Anexos

*** Modelo Entrevista:**

Preguntas por Categorías Análisis

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

· ¿Cuál sería su definición de RSE desde el contexto Colombiano?

Danny Arteaga: La responsabilidad social independientemente del contexto podríamos decir que es un sistema de gestión empresarial e integral que abarca todos los procesos de una organización y cuyo fin es mitigar sus impactos sociales, económicos y ambientales como contribución a lograr el desarrollo sostenible, que consiste en buscar el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

En el contexto colombiano, no puede ser diferente simplemente cada estrategia de responsabilidad social se encamina un poco en los contextos de las regiones en donde las empresas lleven a cabo esas gestiones, digamos que se dirige en muchos casos a sus particularidades teniendo en cuenta sus problemáticas sociales, ambientales, por ejemplo la lucha contra la pobreza extrema o lucha contra la pobreza, o protección ambiental, cuidando la biodiversidad que es tan importante en el territorio colombiano o temas relacionados, por ejemplo, con el tema de derechos humanos, por aquello de que muchas empresas en el país desarrollan su labor en regiones donde hay alta conflictividad armada y, por ende, se requiere muchas veces de acciones dirigidas a fomentar los derechos humanos.

· ¿Cuál es su percepción de la gestión de la RSE hoy en día Colombia?

D.A.: Hoy en día la responsabilidad social en Colombia ha cobrado mucha fuerza, cada vez más se entiende, se aleja mucho del concepto asistencialista que de pronto tenía hace unos años, que tiene aún hoy, pero que se ha alejado bastante de esa práctica que es muy latinoamericana y muy colombiana, que no es que sea algo negativo del todo pero es diferente simplemente a la Responsabilidad Social como lo buscamos y pues la Responsabilidad Social Empresarial es mucho más efectiva que un tema asistencialista según lo que se quiera lograr en una nación. Entonces las empresas, a diferencia de hace cinco años por ejemplo, hoy en día entienden la Responsabilidad Social más como una práctica empresarial integral que está inserta en su sistema de gestión y que no solamente es un departamento aislado como un departamento de comunicaciones o como un departamento de recursos humanos, ya muchas empresas, aunque como te digo todavía falta mucho, lo han entendido como toda una gestión y no como un área aislada que realiza prácticas sociales, económicas y ambientales por su lado. Es por eso que pienso que Colombia está cada vez más involucrada en entender y aplicar correctamente este concepto en su gestión.

· **¿Cuál es el enfoque de RSE del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad?**

D.A.: El Centro de Responsabilidad Social y Sostenibilidad además de tener insertas sus políticas de Responsabilidad Social propias de una organización cualquiera, entiende la Responsabilidad Social como lo definía hace un momento, pero su principal labor es el generar y gestionar conocimiento en torno al tema. Entonces nuestra Responsabilidad Social consiste en promover la práctica de la Responsabilidad Social a través de áreas como comunicación y publicaciones, que es donde se encuentra la Revista RS, a través de un área que se llama Encuentros RS, que organiza eventos propios o a veces eventos para empresas u organizaciones que lo requieran y a través de un área de formación, entonces a través de esos tres temas, de estas tres áreas busca generar conocimiento, gestionar conocimiento convocado a líderes expertos para promover este tema de la Responsabilidad Social.

· **¿Por qué considera que las empresas colombianas deben implementar prácticas de RSE?**

D.A.: El principal factor, la principal razón consiste en que uno debe entender que las empresas no deben dejar de obedecer a su filosofía y razón de ser principal que es obtener ganancias, vender productos, prestar servicios y a través de ello obtener ganancias y ser sostenibles económicamente hablando. Partiendo del hecho de que ellas tienen que seguir existiendo, que tienen que obtener ganancias, que tienen que tener rentabilidad y demás, la principal razón, partiendo del hecho de cómo para ellas mismas es beneficioso y por qué para ellas es importante que lo hagan, el simple hecho de que sus acciones contribuyan al desarrollo sostenible, permiten que el entorno en el que se desarrollen esté en mejores condiciones tanto sociales como económicas como ambientales. Por ende, cuando su entorno, gracias a su contribución y al de muchas otras organizaciones, está bien pues la empresa va a poder seguir siendo sostenible en el tiempo. Entonces las empresas han venido entendiendo que para poder seguir siendo sostenibles, para poder seguir existiendo necesitan ayudar a que el entorno sea lo suficientemente óptimo, estable, equitativo, ambientalmente equilibrado para que ellas puedan seguir viviendo. Entonces es por su propio bien que deben realizar este tipo de prácticas.

· **¿Cómo explicaría la relación entre RSE y sostenibilidad?**

D.A.: El concepto de sostenibilidad es complejo, no es un concepto muy claro todavía porque sostenibilidad tiene que ver con todo aquello que se puede sostener, incluso sostenerse por sí mismo. Entonces cuando uno dice que una empresa es sostenible no quiere decir que la empresa sea responsable necesariamente, sino que simplemente se sostiene, económicamente es viable. Pero cuando comenzó a surgir el concepto de desarrollo sostenible entonces que ya si involucra, como tú

sabes, los tres pilares: social, económico y ambiental y como los tres se equilibran. Entonces de ese tema de desarrollo sostenible que es una consecuencia de una serie de acciones positivas del mundo y de las organizaciones y demás para poder lograr que la sociedad se desarrolle de forma sostenible.

De ahí como que se desprendió otro significado de la palabra sostenibilidad, más enmarcado en el tema de lo social, económico y ambiental, entonces cuando se habla de sostenibilidad se refiere siempre a aquellas acciones o aquellas características o filosofías o conceptos, todo lo que se desprenda y todo lo que busque lograr un desarrollo sostenible. Por ello cuando se dice que una empresa es sostenible es porque realiza ese tipo de prácticas, que está comprometida con lograr el desarrollo sostenible, entonces es una empresa sostenible o para lograr la sostenibilidad del mundo, es casi como lo mismo que decir para lograr el desarrollo sostenible. Ahora Responsabilidad Social cómo se asocia, se asocia con el hecho de que a través de la Responsabilidad Social Empresarial como un sistema de gestión, es una herramienta para contribuir, ayudar a que exista en algún momento un desarrollo sostenible, puede ser en el mundo o puede ser en una sociedad o una región determinada o en un barrio o en lo que sea pero que haya un desarrollo, que se desarrollen pero de forma en que lo social, económico y ambiental estén equilibrados.

· **¿Qué diferencias hay entre la gestión de RSE que llevan a cabo las empresas en Colombia frente a los países de América Latina?**

D.A.: Bueno para eso tocaría tener como un análisis muy claro de cómo lo están haciendo otros países latinoamericanos, pero realmente siento que no es mucha la diferencia. De lo poco que conozco de empresas de Brasil, Chile, Argentina y Perú, incluso nosotros siento que estamos como líderes en ese tipo de temas. Cuando me refiero líderes es que contamos con empresas colombianas o multinacionales que tienen prácticas de Responsabilidad Social bien aplicadas, que se aplican en un sistema de gestión medible, con indicadores, que reporten y demás. Por ejemplo, Colombia es uno de los países que más reporta, si no estoy mal es el segundo después de Brasil, entonces eso no demuestra que en comparación con otros países o con la mayoría de países latinoamericanos nosotros estamos muy bien en el tema, con esto no quiero decir que no nos falta bastante, pero digamos que en países como Brasil, Colombia, Chile, tal vez Argentina son países que se están destacando mucho por ese tipo de prácticas. Entonces en ese sentido, están como similares.

· **¿Cuáles son los retos que debe afrontar la RSE en el corto y largo plazo en Colombia?**

D.A.: La responsabilidad social todavía es un tema que no se sabe qué tan efectivo está siendo, no sabemos si realmente qué tanto todas esas prácticas que las empresas están haciendo y que todavía falta que muchas hagan más, que otras las utilizan mal o que las utilizan para lavar su imagen, pero lo que no sabemos realmente es si las que lo están haciendo bien están causando un impacto por lo menos significativo o que valga la pena. Uno creería que sí y que esa es la solución y que es maravilloso, pero realmente no lo sabemos todavía, nos toca esperar todavía unos años para empezar a sentir realmente esos efectos de esas acciones; entonces el reto de esas acciones en primer lugar es, a corto plazo está en seguir persistiendo aun cuando no se sabe cuáles son sus efectos positivos reales, en seguir persistiendo.

Ya se está empezando a cambiar el concepto, ya se está empezando a hablar de creación de valor compartido, se está hablando de empresas sistema b, se habla de una cantidad de otros nuevos conceptos que van saliendo, como innovación social, todo emanan más o menos de lo mismo, pero el reto principal es que se mantenga ahí, que las empresas intenten no cambiar sus prácticas de

Responsabilidad Social por intentar alinearse a nuevas prácticas que pueden ser iguales pero que pueden dañar la continuidad de una práctica de responsabilidad social que no se sabe cómo puede funcionar o que se espera que funcione muy bien; entonces es importante que mantengan esa línea. A largo plazo, es precisamente lograr su efectividad, no sé qué tan a largo plazo demostrar eso, largo plazo es un tema relativo, puede ser en 10 años o en 5 años saber qué tanto está contribuyendo.

Empresa Socialmente Responsable

· ¿Cuándo una empresa en Colombia puede considerarse socialmente responsable?

D.A.: Cuando logre demostrar a través de indicadores que sus prácticas realmente están mitigando sus impactos sociales y ambientales, y que al mismo tiempo sea una organización sostenible, es decir, económicamente sostenible. Pero al mismo tiempo, tu sabes que todo ese tema de lo social, abarca una serie de muchos indicadores en temas laborales, en temas de relación con la comunidad, derechos humanos, todo lo que se encuentre enmarcado en estándares o en guías como la ISO 26000, como el GRI o el pacto global. Cuando logra demostrar esto a través de indicadores claro y esto a veces lo logran con informes de sostenibilidad claros, entonces ahí uno puede decir que una empresa sea socialmente responsable. Sin embargo, aunque la transparencia se incluye en esos temas, también tiene todo esto que ir acompañado de una relación de la organización con la sociedad, es decir que haya una cercanía con la sociedad. Puesto que muchas empresas tiene excelentes prácticas pero a veces no las publican bien o no las informan adecuadamente entonces los grupos de interés no se dan cuenta de lo que son estas organizaciones, de lo bien que hacen, del bien que hacen, entonces también a parte de tener sus prácticas integrales en sus sistemas de gestión e informarlas, es saber informarlas, saber comunicarlas correctamente. En ese sentido, además de ser socialmente responsables deben dar a conocerle a sus grupos de interés con claridad, honestidad, transparencia y ética que lo hacen bien, que son socialmente responsables.

· ¿Considera que las empresas colombianas están realmente comprometidas con la RSE?

D.A.: Muchas empresas están cambiando esas prácticas, digamos que uno tendría que hacer una encuesta para saber qué tan comprometidas están las empresas, saber el número de empresas colombianas y cuántas realmente están comprometidas y además la respuesta prácticamente es cerrada, sí o no. Las empresas colombianas están cada vez más comprometidas con el tema de la responsabilidad social, falta mucho en varios aspectos, falta que lo apliquen correctamente, falta mucho en que se alejen del tema de asistencialismo o filantropía, falta mucho para que sea un tema integral en muchas organizaciones, pero todas están ahí en esas tendencias y todas están cada vez más corrigiendo eso. Hay un interés creciente en torno al tema, de querer saber sobre el tema y de empezarlo a aplicar cada vez más correctamente en las organizaciones y a darlo a conocer a sus empleados.

· ¿Qué ventajas y desventajas ha traído a las empresas, en Colombia, la implementación de prácticas de RSE?

D.A.: La ventaja de que la organización al cuidar su entorno pues sigue siendo sostenible, pero también tiene una ventaja adicional y es la reputación. Las empresas que llevan a cabo sus prácticas de responsabilidad social y que las dan a conocer bien, que son transparentes y demás, pues esto les genera una reputación y mucho más hoy en día que los consumidores o los mercados están muy pendientes de lo que hacen y de las prácticas que llevan a cabo y, por ende, eso genera reputación a las organizaciones.

En cuanto a las desventajas se puede pensar en que a veces la responsabilidad social para las organizaciones puede representar un gasto adicional. Muchas empresas lo ven como un tema de inversión, precisamente por aquello de la reputación, pero igual significa un gasto. El hecho de adoptar la responsabilidad social de forma integral en las organizaciones puede dar pie a que la cultura de las mismas se afecte en cierta medida, altere sus sistemas de producción, lo cual pueda llegar a significar ciertos traumatismos hacia el mercado y dentro de sí mismos que al principio produzcan alguna coyuntura mientras llega una transición importante y mientras se instaura bien el sistema y ya se empiecen a ver los resultados positivos.

· **¿Cómo ve el tema de la comunicación dentro de las organizaciones en términos de Responsabilidad Social?**

D.A.: El tema de la comunicación en las organizaciones, desde mi punto de vista como periodista y comunicador social, es que las empresas generen información sobre sus organizaciones la mayoría de veces no es muy creíble. Lo más creíble a veces es que es mejor cuando alguien habla de uno, pero la comunicación que las empresas generan sobre sí mismas, sobre sus acciones no es muy atractiva, a veces es poco creíble. Nosotros creemos como revista que lo mejor es que las empresas no hablen de sí mismas tanto, es importante que haya noticias y que cuenten cuáles han sido sus impactos, pero lo importante es que ellos hablen de los temas, que se adueñen de conceptos, que se adueñen de filosofías, entonces por ejemplo Microsoft, entonces que esta no hable de Microsoft y de lo buena que es la compañía, sino que hable de tecnología responsable, de innovación social y no tanto de sí mismo, ya que la mayoría de personas no creen en este tipo de información.

Ética Empresarial

· **¿Cómo debe ser entendida la ética empresarial para construir una RSE exitosa?**

D.A.: Todas las empresas tienen una razón de ser y tienen sus metas y objetivos por alcanzar, lo ético es cómo lograr llegar allá, cómo lograr sus objetivos de forma coherente con lo que dicen. Entonces deben mantenerse allí obedeciendo a esos principios, pero al mismo tiempo deben organizaciones que logren demostrarle a la sociedad que son transparentes, que hay una estructura organizacional que le permite al público entenderla y saber que hay un proceso de transparencia y eso obedece a cómo esta estructurado su gobierno corporativo, que tengan códigos de ética claros que puedan ser divulgados entre sus grupos de interés y, efectivamente, cuando esto existen en una organización, que es un pilar que sostiene todo lo demás, las acciones de responsabilidad social son exitosas porque se instauran en todo el sistema de gestión, todo el entramado que compone a la organización y que se encuentra sostenido sobre un principio ético.

· **En el contexto empresarial colombiano, ¿Qué se considera ético y que no?**

D.A.: El tema de la ética depende mucho de cada organización, pero hay que declararla y hay que mostrarla para nosotros poder evidenciarle a los demás que realmente hay una ética que guía cada conducta organizacional. Por ello, las organizaciones tienen el compromiso de ser coherentes y consecuentes con lo que dicen y hacen.

Aterrizando la pregunta al contexto colombiano se puede hablar de la corrupción, el cual en Colombia es un asunto complejo y muy difundido porque es un tema que toca a muchas organizaciones, muchas empresas dejan contaminarse por la corrupción. Entonces las empresas colombianas, tristemente, se evalúan por el grado de corrupción de las mismas. En ese sentido, se catalogan por el nivel de corrupción que las envuelve, en mayor o menor medida. Por lo cual, las empresas deben declarar y

evidenciar que no son corruptas, entonces siempre se sospecha de las empresas que ejerzan funciones en Colombia y por eso se hace especial énfasis en el tema anticorrupción en el país.

· **¿Existe un código ético empresarial que aplique a todas las empresas colombianas o éstas lo definen individualmente?**

D.A.: Cada organización construye y define su propio código de ética, existen unos principios básicos que deben mantenerse, pero el código de ética debe ir acorde con la filosofía, los principios, la labor que ejerce la organización, en fin.

Competitividad

· **¿Qué relación se puede establecer entre competitividad y RSE?**

D.A.: Hay una relación primera que tiene que ver con el entorno y cómo la organización contribuye a desarrollarlo, cuando una empresa esta inserta en una sociedad determinada y empieza a operar ayudando con ello a generar regiones más estables y competitivas va a ser más competitiva por principio lógico. En términos de responsabilidad social cuando una empresa quiere competir con otras organizaciones en el mercado mundial ya se le esta empezando a exigir que además de que sea sostenible económicamente que se socialmente responsable. La responsabilidad social es hoy en día un factor adicional para la competitividad, si una empresa esta muy bien económicamente, que produzca productos de excelente calidad e innovadores pero no práctica acciones responsables o estas no son suficientemente fuertes, si por el contrario tiene una reputación que se pone en duda, independientemente de toda la plata, de lo eficiente que sea no va a ser competitiva.

· **Apelando a su experiencia, ¿podría afirmarse que el común de las empresas colombianas ven la RSE como una estrategia para aumentar su competitividad?**

D.A.: No solo es una estrategia, es una obligación que deban hacerlo. Obligación no en términos de que sea algo impuesto, ya que es una acción voluntaria, sino que al no serlo sus posibilidades de sobrevivir y de destacarse frente a sus competidores que si cuentan con programas definidos de responsabilidad social, van a disminuir drásticamente y acabarán por afectar directa e indirectamente su nivel y su potencial competitivo.

Imagen y Reputación Corporativa

· **¿Cómo utilizan las empresas colombianas la RSE para mejorar su imagen y su reputación?**

D.A.: Cuando el mercado, la sociedad, consumidores y grupos de interés se dan cuenta de que la empresa tiene buenas prácticas y las comunican bien, son coherente y consecuentes, la imagen y reputación se ven beneficiadas en tanto los mismos pueden hablar bien de la compañía.

· **¿Cómo medir el impacto de la RSE en la imagen y la reputación de las organizaciones colombianas**

D.A.: La forma de medirlo es compararlo con la imagen y reputación que se tenía antes de implementar la responsabilidad social como eje de la gestión de la organización y como son después de que ya se ha producido la transformación. En este sentido, es la organización el mismo parámetro que permite medir los cambios positivos y negativos que se han producido en los imaginarios

colectivos. Es algo que se puede saber con el tiempo y que requiere de mediciones que apunte a tiempos en el largo plazo.

*** Ficha Técnica Entrevista:**

Lugar: Oficinas Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Fecha: Octubre 30 de 2015

Objetivo: Conocer y registrar las percepciones, desde la comunicación, en torno a la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia; la empresa socialmente responsable, la ética empresarial, la competitividad y la imagen y reputación corporativa.

Aplicado a: Danny Arteaga Castrillón, Editor General del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad, encargado principalmente de la edición y coordinación de la Revista RS.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

· **¿Cuál sería su definición de RSE desde el contexto Colombiano?**

Erick Pichot: Es un modelo de gestión orientado a crear vínculos con los grupos de interés de las organizaciones para construir en pro de lo que éticamente se considera bueno, es buscar cómo nos beneficiamos todos.

Rafael Stand: La responsabilidad social es un concepto que hemos vivido durante mucho tiempo, que tiene que ver con la ética frente a nosotros mismos, frente a los demás y frente al entorno. Es un concepto tripartita que influye en cómo actuamos, cómo hacemos las cosas y cómo vamos dejando huella en el mundo a través de nuestras acciones y pensamientos.

· **¿Cuál es el enfoque de RSE del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad?**

E.P.: Cuando conocimos el tema de responsabilidad social, y que tenía que ver sobre cómo las organizaciones de forma estratégica piensan en los entornos sociales, ambientales y económicos, pensamos, desde la perspectiva de la comunicación, cómo aportar algo en lo que siempre hemos creído. Uno siempre quiere que la sociedad se desarrolle, que las comunidades crezcan, que las personas tienen unos temas de dignidad que hay que resaltar, que hay que hacer inclusión y equidad social, que hay que trabajar en temas de conservación y equilibrios de medio ambiente, es decir, cómo haces que el mundo sea un poco mejor. Cuando uno tiene ese tema vocacional, no importa en donde uno esté, porque se involucra en ello.

R.S.: En la formación está la fundamentación de la construcción del Centro RS, una entidad que se crea para generar transformación social a través de la cultura de la responsabilidad social. Creemos en los medios de comunicación como herramientas -no como fines- para presentar información elaborada que genere transformación. La revista RS ha logrado eso, pues es una publicación que le ha servido a las organizaciones para mejorar sus condiciones de responsabilidad social, de una manera propositiva, pero sin caer en mercadeo social, campañas de marketing o lavado de imagen, cosas comunes en algunos medios de comunicación. Y ese es nuestro gran diferencial: trabajamos de la mano de las organizaciones, pero no trabajamos al servicio de las organizaciones. Queremos construir con ellas, pero no somos serviles. Mantenemos un tema de ética e independencia completamente alto.

· **¿Cómo ve el tema de la Responsabilidad Social en Colombia?**

E.P.: Hace dos meses realizamos la edición 50 de la revista RS y pudimos registrar una evolución interesante de la responsabilidad social, sobre todo para el siglo XXI. La responsabilidad social es un concepto relativamente nuevo, de hace unos 16 o 20 años, acogido por los entornos académicos, pero es un tema que viene casi desde los orígenes del hombre. Lo que sí ha evolucionado muy fuerte es cómo aplicar esto de manera estratégica al servicio de las organizaciones. Colombia en estos temas es un país incluso pionero. La ANDI se crea con la intención de ayudar a los empresarios y a los programas sociales de los empresarios hace 60 años.

El tema de gestión social es muy dado a nosotros porque somos una cultura de origen judeo-cristiano donde los temas de la caridad, la solidaridad y de la filantropía, vienen muy marcados en nuestras raíces culturales. Lo que en el tema ha evolucionado es cómo esto hace parte de la estrategia de gestión de los negocios y que genere dividendos. En eso hemos evolucionado muchísimo.

R.S.: Cuando comenzamos con la revista, había unas pocas empresas que lo que buscaban era una forma de destacarse, de establecer un diferencial para mejorar su posicionamiento con sus grupos de interés. En esa época era un tema para marcar la diferencia. Hoy en día es una necesidad de las organizaciones. Quienes no integren la responsabilidad social en su gestión son entidades que tienden a desaparecer, sobre todo las grandes. Las grandes compañías y las transnacionales tienen muy claros sus principios. Tienen a veces estándares muchos más altos que lo que la legislación en Colombia les exige. Y son empresas que relativamente han entendido esto como parte fundamental en la existencia de sus propios negocios.

· **¿Cuál es la diferencia entre la RS y la filantropía?**

E.P.: La responsabilidad social hoy en día incluye la filantropía, pero la filantropía no incluye la responsabilidad social. La filantropía es una acción unidireccional solidaria que pretende apaciguar una situación desfavorable de alguien, de algo o de algunos. La responsabilidad social es un modelo estratégico de gestión orientado a crear vínculos con los grupos de interés de las organizaciones para construir en pro de lo que éticamente se considera bueno. La filantropía es: es yo doy, yo regalo, yo dono. La responsabilidad social es cómo nos beneficiamos todos. Es más que te regalo el pescado, es pesquemos juntos, te enseño a pescar, te compro el pescado para que tú prograses.

· **¿Cuáles son los retos que debe afrontar la RSE en el corto y largo plazo en Colombia?**

E.P.: Integralidad. Tenemos que ser, parecer, actuar y también pensar de manera integral en este tema. No es una cuestión de imagen, no es solo un tema de la estrategia de la organización, debe ser algo mucho más profundo. Debe ser un tema de la visión, de la cultura, y de la filosofía de la organización por una razón sencilla: la responsabilidad social finalmente está enfocada al mejoramiento de la calidad del ser humano y de su entorno. Esa es la finalidad última de esto. Lo demás son teorías, llámese creación de valor, filantropía, responsabilidad corporativa, responsabilidad individual, responsabilidad social territorial, etc. Si todo esto no redundan en el mejoramiento del ser humano, entonces no tiene ninguna validez.

R.S.: El reto esencial y vital es ir creando esa conciencia específica, no solamente en el sector empresaria, también en el sector público, en la sociedad civil, las ONG, las asociaciones y

corporaciones también tienen que aprender estos parámetros básicos de comportamiento social y ético; porque hay una articulación. Una sociedad se construye articulando esfuerzos del sector público y de la sociedad civil y si no logramos que haya un claro entendimiento en un mismo idioma, en un mismo lenguaje el país no va a generar estándares de competitividad y si no hay competitividad no podemos generar un bienestar para todos.

Empresa Socialmente Responsable

· ¿Por qué es importante para las empresas contar con prácticas de Responsabilidad Social ?

E.P.: Las empresas deben integrar sus políticas de responsabilidad social y no dejarlas en manos de sus fundaciones. Todas las áreas de la organización y las personas involucradas en ella están invitadas a participar en programas que promuevan la ayuda a quienes más lo necesitan.

R.S.: Para una empresa es vital tener estos procesos porque es un tema del mercado, porque hoy responsabilidad social es más que filantropía, es más que asistencialismo y, en ese sentido, van a estar pendientes de cómo actúa la empresa en términos de gobernanza, derechos humanos, con prácticas laborales, prácticas justas de operación y con asuntos de consumidores. También se relaciona con el relacionamiento con la comunidad en general y el medio ambiente; son aspectos que han sido recogidos, por ejemplo, por la guía ISO 26000 y en los principios del pacto global por ser fenómenos específicos y sociales que no se pueden desconocer.

· ¿Cuándo una empresa en Colombia puede considerarse socialmente responsable?

E.P.: A través de los reportes de responsabilidad social y sostenibilidad que realizan. La mayoría de empresas que reportan, son empresas grandes, empresas importantes y que tienen unos impactos grandes en la sociedad, entonces la idea es que abarquen, desde mi punto de vista, cada indicador de manera integral. Aunque si hace faltan un estándar que todavía no lo tienen muy claro o que todavía no lo están aplicando bien, no quiere decir que no tengan buenas prácticas, como es un tema de gestión, es un tema que no termina. Es por eso que cada año deben reportar, porque es un tema muy dinámico y además los estándares van cambiando, van evolucionando porque el mundo también va cambiando y evolucionando y, por eso, hay nuevos criterios, nuevos estándares, nuevos problemas, nuevos retos, por ende las empresas deben ir adaptándose a dichos cambios.

R.S.: Se termina evaluando una integridad que conduzca a una visión global de las prácticas socialmente responsables. Tiene que cumplir con la mayoría de los temas, pero sobre todo tener la claridad y la tendencia de que tienen que seguir siendo socialmente responsables. Además muchas empresas tienen retos a determinados años, por ejemplo, empresas que dicen “para el año 2020 esperamos reducir nuestra huella de carbono a tantos puntos”, eso quiere decir que la empresa todavía está haciendo daño ambiental por ejemplo, pero ellos saben que no pueden de un día para otros decir “bueno vamos a apagar todas nuestras calderas”, pero si hay una meta con base en eso. En fin, lo importante es cumplir con las metas sociales, económicas y ambientales, seguir con la tendencia de hacer buenas prácticas e ir actualizándose y actualizando su gestión a las exigencias del mercado, a las exigencias de los consumidores y del mundo con los objetivos del desarrollo sostenible.

· ¿Considera que las empresas colombianas están realmente comprometidas con la RSE?

E.P.: Las grandes organizaciones colombianas han sabido asumir en su gestión la RSC más allá del área de comunicación y, por tanto, el panorama futuro no es tan desolador como se pensaría. Las empresas están cambiando el chip, enfocando como su principal meta la disputa por dominar el

mercado, para empezar a posicionarse en otro segmento denominado responsabilidad social, un área que destaca a las empresas dentro de la sociedad, en el servicio a los demás, o que también la misma sociedad puede cuestionar.

R.S.: Se ha generado una clara consciencia de lo que es una gestión que implique resultados, de lo que es un sistema de responsabilidad social, de cómo podemos generar valor compartido a través de nuestros actos. Vemos un gran esfuerzo de las grandes compañías, de hecho las multinacionales cumplen adecuadamente los estándares e indicadores y reconocen claramente lo que es una gestión bajo una guía técnica como la ISO 26000 o los principios del Pacto Global. Pero las pequeñas y medianas empresas desafortunadamente hasta ahora están acogiendo estos hitos, no obstante requieren agilizar esos procesos porque como se está organizando el mundo, o sea partiendo de la globalización y de los tratados de libre comercio pues vemos que las empresas que no generen estas pautas pues no podrán ser proveedoras de las grandes compañías entonces se les van cerrando canales y oportunidades. Aún así Colombia ha avanzado en el tema, no obstante hace falta trabajarlo y enfocarlo más hacia las pequeñas y medianas organizaciones.

Ética Empresarial

· **¿Cómo debe ser entendida la ética empresarial para construir una RSE exitosa?**

E.P.: La ética debe ir acorde a lo que la compañía quiere lograr, debe existir una coordinación constante que lleve a la misma a ejecutar sus funciones sin contradecirse ni actuar de manera desleal con lo que sus principios guían.

R.S.: Es la huella que se deja a través de la manera en la que actúa la empresa frente a ella misma, su público interno y al entorno exterior que la rodea. Así mismo, la coherencia es un elemento de la ética, ya que la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace define cómo actúa la compañía y da confianza y transparencia dentro de sus grupos de interés.

· **¿Por qué ha aumentado la importancia de la ética empresarial en los últimos años en Colombia?**

E.P.: Con la llegada de la Responsabilidad Social y la importancia que se comenzó a dar a asuntos como la transparencia se volcó la mirada hacia la ética como aquel elemento que permitía enmarcar cómo se estaban ejecutando las labores socialmente responsables y de qué manera se lograba conseguir cada objetivo planteado. Aunque la ética empresarial siempre ha estado presente, cuando la responsabilidad social empezó a tener tanto auge, pues ya empezaron a mirar más el tema ético, el cual es un componente de la responsabilidad social.

Competitividad

· **Apelando a su experiencia, ¿podría afirmarse que el común de las empresas colombianas ven la RSE como una estrategia para aumentar su competitividad?**

E.P.: No es que se vea como una estrategia y que se utilice exclusivamente para ello, el asunto es que la aplicación de una responsabilidad social integral lleva intrínseca la posibilidad de aumentar la competitividad puesto que hoy los grandes organismos internacionales y los consumidores optan por elegir y preferir compañía que cuenten con este tipo de prácticas, y cuando digo elegir y preferir no solo es a la hora de comprar, es sobre todo, en el momento de elegir proveedores, de expandir operaciones, en fin de realizar negocios y posibilitar el crecimiento económico.

R.S.: Lo que ocurre es que la responsabilidad social permite que sus grupos de interés reconozcan que sus acciones aportan al desarrollo sostenible y que están permitiendo que se desarrollen en mejores condiciones, tanto sociales como económicas y ambientales. Por ende, cuando su entorno gracias a su contribución y el de muchas otras organizaciones está bien, la empresa va a poder estarlo también y va a poder ser sostenible en el tiempo y garantizar el componente competitivo, esencial para seguir teniendo presencia en el mercado.

Imagen y Reputación Corporativa

· Cómo influye la Responsabilidad Social en la imagen y reputación corporativa?

R.S.: Cuando tengo buenas prácticas empresariales, las cuales comunico de manera correcta y soy coherente con lo que digo y lo que hago, en ese mismo sentido es que la imagen y la reputación de la organización van a mejorar sustancialmente, porque crearán reconocimientos positivos en las percepciones de los consumidores, provocando que los mismos se vinculen emocionalmente con la empresa y esta se ubique dentro de los imaginarios positivos de los mismos

*** Ficha Técnica Entrevista**

Lugar: Oficinas Centro Internacional de Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Fecha: Octubre 20 de 2015

Objetivo: Conocer y registrar las percepciones, en torno a la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia; la empresa socialmente responsable, la ética empresarial y la competitividad e imagen y reputación corporativa.

Aplicado a: Erick Pichot, Socio-Fundador y Director Ejecutivo del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad, es también Director de la Revista RS y a Rafael Stand Niño, Presidente y CEO del Centro Internacional de RS y Sostenibilidad.
