

**GUÍA METODOLÓGICA PARA LA COMUNICACIÓN EFICIENTE DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MEDIANAS EMPRESAS DEL
SECTOR ELÉCTRICO COLOMBIANO**



NOHORA GUEVARA DÍAZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2011**

**GUÍA METODOLÓGICA PARA LA COMUNICACIÓN EFICIENTE DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MEDIANAS EMPRESAS DEL
SECTOR ELÉCTRICO COLOMBIANO**



NOHORA GUEVARA DÍAZ

Trabajo de grado para optar el título de
Comunicadora Social Organizacional

**DIRECTOR:
MANUEL OTÁLORA BAQUERO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2011**

**REGLAMENTO DE LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. ANTEPROYECTO	7
1.1. DATOS GENERALES	7
1.2 INFORMACIÓN BÁSICA	8
1.2.1. Problema	8
1.2.2 Objetivo	9
1.3 FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA	10
1.3.2 Fundamentación teórica	10
1.3.2 Fundamentación metodológica	15
1.4 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	17

II. MARCO TEÓRICO 21

2. COMUNICACIÓN.....	21
2.1 COMUNICACIÓN EDUCATIVA.....	23
2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
2.2.1 Comunicación Interna.....	25
2.2.2 Comunicación educativa dentro de las organizaciones.....	28
2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	30
2.3.1 Comunicación Educativa de la responsabilidad social empresarial.....	33
2.3.2 La comunicación efectiva de la Responsabilidad social empresarial para adquirir una sensibilidad dentro de las organizaciones y como valor agregado el ciudadano cree una cultura.....	36

III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TRES (3) EMPRESAS DE ESTUDIO..... 40

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	40
3.1.1 EPM.....	40
3.1.2 ISA.....	43
3.1.3 ISAGEN.....	46
3.2 CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: RSE (COMUNICACIÓN INTERNA) EN LAS TRES (3) EMPRESAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ENERGÉTICO DE COLOMBIA.....	48
3.2.1 <i>stakeholders</i> de las tres (3) compañías.....	49
3.2.2 ¿Cómo transmiten su estrategia de RSE dentro de las compañías?.....	55
3.2.3 ¿Qué se proponen las compañías?.....	65
3.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73

IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....80

4. DIAGNOSTICO.....	80
---------------------	----

4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	81
4.2 DISEÑO DE HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA.....	82
4.2.1 Entrevista.....	82
4.2.2 Encuesta.....	83
4.2.3 Encuesta de Clima Laboral.....	85
4.2.4 <i>Focus Group</i>	86
4.3. TABLAS DE RESULTADOS.....	86
4.3.1 Entrevista – Encargados de RSE.....	86
4.3.2 EPM – Encuesta Clima Laboral.....	87
4.3.3 ISA – <i>Focus Group</i>	91
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	99
V: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	102
1. EVALUACIÓN.....	102
2. CONCLUSIONES FINALES.....	103
3. BIBLIOGRAFÍA.....	106

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas evidencian una tendencia cada vez mayor de invertir en desarrollo social, ambiental y económico, debido a que se han ido dando cuenta que su contribución al desarrollo sostenible de la sociedad sólo funcionará si se trabaja en conjunto con sus grupos objetivo (colaboradores, clientes, proveedores, gobierno, etc.).

Debido a lo anterior, es que la Responsabilidad Social ha ido ganando terreno en el ámbito laboral, sobre todo en las grandes compañías que tienen una gran trayectoria en el mercado colombiano. En las pequeñas y medianas empresas también se ha reflejado su interés por estar a la vanguardia de la RSE y por eso, su entusiasmo ha crecido por conocer e implementar sus políticas y acciones.

Es así como nace la idea de realizar una *“Guía metodológica para la comunicación eficiente de la Responsabilidad Social Empresarial en medianas empresas del sector eléctrico colombiano”*.

Compañías como EPM, ISA e ISAGEN, grandes empresas del sector energético colombiano, han demostrado en los últimos años su interés por ser líderes en este tema. Las tres, se encuentran adheridas al Pacto Mundial, iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción, demostrando de esta manera su objetivo por difundir prácticas responsables.

Es por ello, que estas organizaciones fueron escogidas para ser investigadas como casos de éxito y poder, a partir de sus estrategias comunicacionales, crear una metodología de trabajo para comunicar de manera eficiente la Responsabilidad Social de las diferentes empresas, ante los diferentes grupos objetivo.

El trabajo está dividido en cinco (5) partes. Inicialmente se presenta el Anteproyecto, en el que se explica el problema y el aspecto de la realidad que consideré importante investigar, su importancia, objetivo del trabajo y conceptos relacionados a la comunicación

y RSE. El Anteproyecto que se presenta en este trabajo es igual al que se le presentó al profesor de Proyecto Profesional II, José Miguel Pereira, sin embargo, se hicieron unas modificaciones en cuanto a estructura, orden y relevancia:

- Contextualización del porqué de la realización de este trabajo de grado.
- RSE, conceptualización más amplia y clara.

Luego, se encuentra la conceptualización de conceptos como la comunicación, comunicación interna, educativa y organizacional, la Responsabilidad Social, su rol en la sociedad, etc.

Seguido a esto, ya se entra a estudiar a fondo cada una de las empresas con las que se trabajó a lo largo de la realización de la Tesis, EPM, ISA e ISAGEN; primero se contextualiza a cada una de ellas y luego se profundiza en la Responsabilidad Social que desempeñan y en la manera en cómo la comunican.

Para confirmar lo que la investigación de la RSE arrojó sobre cada una de las compañías, se realizó una serie de análisis con los públicos internos (trabajadores) y se cruzó la información obtenida por los responsables de la RSE en cada empresa y por los trabajadores, para sacar conclusiones y corroborar que efectivamente las empresas escogidas, sí son casos de éxito en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Se comprobó que a partir de EPM, ISA e ISAGEN se pueden rescatar maneras de divulgación de la RSE dentro de las compañías, herramientas y estrategias. Se realizó una Guía para comunicar efectivamente la Responsabilidad Social de las pequeñas y medianas empresas, a sus trabajadores. Adjunto a este manual adjunto a un video que ayuda a motivar para la divulgación interna de la RSE.

Esta Guía, refleja la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y de su divulgación a los públicos objetivo, la manera en cómo se ven beneficiadas las empresas que comunican su RSE y educan a sus trabajadores en este tema, además como comunicarla a través de la enseñanza y posturas pedagógicas, herramientas que se pueden utilizar y otros aspectos más.

1. ANTEPROYECTO

Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: José Miguel Pereira

Fecha: _____ Calificación: _____

Asesor Propuesto: Manuel Otálora

Tel.: 315 363 5783 Fecha: _____

Coordinación Trabajos de Grado: _____

Fecha inscripción del Proyecto: _____

1.1. DATOS GENERALES

Estudiante: Nohora Guevara D.

Campo Profesional: Organizacional

Fecha de Presentación del Proyecto: mayo 30 de 2011

Tipo de Trabajo:

Teórico: Sistematización de Experiencia: Producción:

Profesor de Proyecto Profesional II: José Miguel Pereira

Asesor Propuesto: Manuel Otálora

Título Propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)

“Guía metodológica para la comunicación eficiente de la responsabilidad social empresarial, en medianas empresas del sector eléctrico colombiano”.

1.2 INFORMACIÓN BÁSICA

1.2.1 Problema

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

Las empresas de servicios públicos, ofrecen en el mercado productos no diferenciados como la luz y el agua. Por tal motivo, se está evidenciando una tendencia cada vez mayor, de invertir en desarrollo social, ambiental y económico, para trascender en los negocios; y esta oportunidad, de poder fortalecer activos reputacionales, así como la capacidad de generar confianza social y un clima de opinión favorable al desarrollo del negocio, dependen en buena medida de la inversión en la satisfacción y confianza de los grupos objetivo.

Para esto, las empresas han acogido estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que impactan de manera positiva la imagen de las compañías. Sin embargo, se evidencia la necesidad de implementar un plan de comunicaciones estructurado, que permita dar a conocer las líneas de gestión de la Responsabilidad Social y así, sensibilizar y fidelizar los diferentes grupos objetivo con los que éstas interactúan, de manera que se fortalezca la reputación de las compañías, traducido en la confianza social de dichos grupos.

- ¿Por qué es importante investigar ese problema?

En un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas buscan constantemente diferenciadores que les permitan sobresalir sobre sus competidores, las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, están a la orden del día para lograr el tan anhelado éxito empresarial.

El éxito empresarial, se encuentra cada vez más relacionado con la capacidad de las organizaciones para responder a las aspiraciones de los grupos objetivo. No obstante, el reto de estas estrategias, está ligado a concebir un proceso comunicacional que les

permita a las empresas recoger esas expectativas y responder asertivamente a ellas, con el fin de transmitir coherentemente su premisa de valor a dichos grupos.

En este escenario, es pertinente establecer un análisis comparativo para documentar buenas prácticas empresariales de EPM, ISA e ISAGEN (empresas reconocidas del Sector Eléctrico colombiano), en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial y poder establecer una metodología que se establezca como una guía estratégica en los planes de comunicación de las organizaciones.

- ¿Qué se va investigar específicamente?

Se realizará un *Benchmarking* y análisis documental de estrategias de comunicación efectiva, en materia de Responsabilidad Social Empresarial con sus grupos objetivo, de empresas socialmente responsables del sector eléctrico del país: EPM, ISA e ISAGEN.

El análisis documental, se realizará con base en las memorias de Responsabilidad Social o informes de sostenibilidad, las apariciones en *Free Press* y reconocimientos externos a la labor de las empresas (por ejemplo premio ANDESCO, (entidad gremial constituida como un ente de derecho privado perteneciente a la especie de las Corporaciones establecidas en el Código de Civil, sin ánimo de lucro, de utilidad común, que representa los intereses de las empresas afiliadas de servicios públicos domiciliarios, sus actividades complementarias e inherentes y de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC-, promoviendo su actividad en el ámbito nacional e internacional, fomentando la mejora de la calidad de vida de la comunidad, bajo principios de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, así como las buenas prácticas empresariales y la competitividad del sector)).

1.2.2 Objetivo

- Objetivo General

Crear una metodología de trabajo, para comunicar de manera eficiente la Responsabilidad Social de las Empresas, ante los diferentes grupos objetivo, basándose en las estrategias comunicacionales de tres (3) empresas exitosas del sector energético colombiano.

- Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que se desprenden del proyecto para el cumplimiento del objetivo general serían los siguientes:

1. Realizar un diagnóstico real de los medios existentes que son utilizados para transmitir información de Responsabilidad Social Empresarial:
 - a. Coherencia
 - b. Cobertura
 - c. Impacto
 - d. Uso
2. Capitalizar y documentar las buenas experiencias de las empresas, en torno a la comunicación y diálogo con los grupos objetivo.
3. Analizar los canales y el medio más efectivo, para transmitir información pertinente de Responsabilidad Social Empresarial.
4. Potenciar los diferentes escenarios de comunicación, para transmitir mensajes de Responsabilidad Social a diferentes grupos objetivo.

En este escenario, es pertinente establecer un análisis comparativo para documentar buenas prácticas empresariales en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial y poder establecer una metodología que se establezca como una guía estratégica en los planes de comunicación de las organizaciones.

1.3 FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

1.3.1 Fundamentación teórica

- ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

La Responsabilidad Social, desde hace aproximadamente 20 años, viene teniendo un gran auge. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generara mayor cohesión social, utilizó el concepto. Pues en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU, durante el Foro Económico y Mundial de Davos, pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial.

Lo cierto es que desde los años noventa, este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.¹

Debido a lo anterior, diferentes entidades se han preocupado por fomentar y posicionar la Responsabilidad Social como un eje estratégico dentro de las organizaciones.

ANDESCO, Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones, a través de la cámara de comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, se ha configurado en un dinamizador en temas de RS y buenas prácticas empresariales.

Sin embargo, de estas reuniones periódicas, no se tiene una línea de acción clara que permita orientar a las empresas en el tema de RS.

¹ www.wikipedia.com

- **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?**

Los conceptos claves sobre los que se van a trabajar son: comunicación organizacional, comunicación interna, reputación corporativa, los cuales nos permitirán hacer un análisis integral sobre las 3 empresas escogidas.

1. Comunicación

Habermass, define a la acción comunicativa como *"la interacción de al menos dos sujetos capaces de establecer una relación interpersonal, ya sea con medios verbales o con medios extra verbales"*.² Esta, es la definición que tradicionalmente se le da a la comunicación, pero hay que tener claro que la comunicación puede verse desde distintas perspectivas, y que dependiendo de la situación, ésta puede tener diferentes interpretaciones.

Para entender mejor lo anterior, se empezará por definir a la comunicación publicitaria, en donde ésta tiene como tarea, hacer que la audiencia a quien se dirige el mensaje se sienta persuadida, motivada a consumir el producto o servicio que se le está vendiendo. Por lo tanto, que el mensaje que se envía, tiene que ser lo más claro y persuasivo posible.

Otra gran característica de la comunicación, es que se permite el dialogo, dejando que se expongan los diferentes puntos de vista que se tienen con respecto a un tema por medio de la interacción cara a cara. En las organizaciones, esta interacción entre públicos internos y externos se le llama servicio al cliente, *"conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo"*.³

Por último, se puede ver a la comunicación como un medio para movilizar, hacer que se dé un cambio de conducta o de pensamiento en las personas. Las redes sociales, están cumpliendo un papel importante en esta dimensión, pues es gracias a esas

³ www.empresariorural.com

nuevas formas de comunicación, se ha dado una movilización de cientos de personas a favor de una misma causa.

1.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo, para que de esta manera, se fortalezca y se mejore la identidad.

Pizzolante reafirma lo anterior cuando menciona que se debe comprender *“la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente”*.⁴ Con esto, se entiende que la organización debe lograr que todas sus partes funcionen sinérgicamente, en función de cumplir las metas anteriormente establecidas.

Fernández Collado, define la comunicación organizacional como, *“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Es desde este enfoque que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa”*.⁵

1.2 Responsabilidad Social

Ser socialmente responsable, no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir «más» en capital humano, en el

⁴ Italo Pizzolante, 2003, La geometría de la comunicación empresarial, México, editorial Número Actual

⁵ Fernández, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas

entorno y en las relaciones con las partes interesadas. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación permitiría aumentar la competitividad de las empresas, además de tener un impacto directo en la productividad.

No obstante, la Responsabilidad Social de las empresas, no debería considerarse sustitutiva de la reglamentación o de la legislación relativa a los derechos sociales o a las normas medioambientales, así como tampoco de la elaboración de una nueva legislación apropiada. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos deberían centrarse en el establecimiento de un marco legislativo o reglamentario adecuado, con el fin de definir un entorno uniforme, a partir del cual puedan desarrollarse prácticas socialmente responsables.

Aunque hasta ahora el fomento de la Responsabilidad Social de las empresas se haya llevado a cabo por grandes empresas y multinacionales, reviste gran importancia para cualquier tipo de empresa y sector de actividad, desde las pequeñas y medianas empresas (PYME) hasta las multinacionales. Cabe decir que determinadas PYME asumen ya su Responsabilidad Social, principalmente a través de una participación a nivel local. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas, como las cooperativas, las mutuas o las asociaciones, integran en su estructura los intereses de otras partes interesadas y asumen de forma espontánea responsabilidades sociales y civiles.

1.2.2 La responsabilidad social de las empresas: dimensión interna y externa

Bajo la creciente presión de las organizaciones no gubernamentales (ONG), de los grupos de consumidores y, a partir de ahora también, de los inversores, las empresas y los sectores de actividad adoptan cada vez más códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y protección del medio ambiente, dirigidos principalmente a sus subcontratistas y proveedores. Las encuestas revelan que los consumidores no sólo desean adquirir productos seguros y de calidad, sino también tener la certeza de que se han elaborado de manera responsable desde el punto de vista social. En los últimos años los inversores han considerado que la inversión socialmente responsable en materia social y de protección del medio ambiente es un indicador fiable

de una buena gestión interna y externa. De este modo, las prácticas socialmente responsables abren una vía que permite conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Dentro de la empresa, las prácticas socialmente responsables afectan en primer lugar a las inversiones en capital humano, salud y seguridad y gestión del cambio. Incluyen, además, las prácticas respetuosas con el medio ambiente relacionadas con la gestión de los recursos naturales empleados en la producción. Fuera de su estructura interna, las empresas colaboran, asimismo, con la comunidad local, proporcionando, fundamentalmente, puestos de trabajo, salarios, servicios e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la buena salud, de la estabilidad y de la prosperidad de las comunidades donde operan. En ese sentido, la Responsabilidad Social de las empresas se extiende a una amplia variedad de partes interesadas que incluye a socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de la comunidad local y del medio ambiente.

En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción a escala mundial, la Responsabilidad Social de las empresas debe, así mismo, traspasar las fronteras europeas. Una de las dimensiones externas de la Responsabilidad Social de las empresas se refiere a los derechos humanos, principalmente en lo que respecta a las cadenas de producción a escala mundial. A pesar de la existencia de instrumentos internacionales (piénsese en la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales), los derechos humanos continúan representando un asunto extremadamente complejo a nivel político, jurídico y ético.

1.2.3 Gestión integrada de la responsabilidad social

Las empresas organizan sus responsabilidades y sus relaciones con las distintas partes interesadas de manera diferente en función de sus particularidades sectoriales y culturales. En general, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde indican sus objetivos, sus valores fundamentales y sus responsabilidades respecto a las partes interesadas. Estos valores se reflejan posteriormente en medidas en toda la empresa, añadiendo una dimensión

social o ecológica a sus programas y presupuestos con el fin de realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.

Numerosas multinacionales ya están elaborando informes sobre su actitud en materia de Responsabilidad Social. Aunque los informes sobre la protección del medio ambiente o la salud y la seguridad sean habituales, aquellos que, por ejemplo, tratan sobre los derechos humanos o el trabajo infantil no lo son tanto. Para que dichos informes sean útiles, debe llegarse a un consenso a escala mundial sobre el tipo de información que se va a publicar, sobre su estructura y sobre la fiabilidad de los procedimientos de evaluación y auditoría.

El presente Libro Verde invita a las autoridades públicas de todos los niveles, incluidas las organizaciones internacionales, las empresas (desde las PYME a las multinacionales), los interlocutores sociales, las ONG, así como cualquier otra parte o persona interesada, a expresar su opinión sobre el modo de establecer una cooperación dirigida a crear un nuevo marco que fomente la Responsabilidad Social de las empresas, teniendo en cuenta los intereses tanto de las empresas como de las diversas partes interesadas. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para descubrir conjuntamente medios innovadores para mejorar su Responsabilidad Social.⁶

1.3.2 Fundamentación metodológica

- ¿Cómo va a realizar la investigación?

La metodología que se va a utilizar a lo largo del desarrollo del proyecto, es el diagnóstico, para conocer y medir las necesidades y desempeño de comunicación de las tres (3) organizaciones con las que se va a trabajar, EPM, ISA e ISAGEN. Para esto, es necesario entrar en contacto con los individuos y equipos que las conforman, aplicando instrumentos de análisis confiables y válidos. Entrevistas, encuestas y grupos focales, son las herramientas que se utilizarán para determinar el estado que guardan las empresas, sus problemáticas de comunicación, posibles soluciones y ejemplos estratégicos que sirvan para la elaboración del trabajo.

⁶ www.europa.eu

- Entrevistas con los responsables de gestionar la RSE dentro de las empresas, para identificar los atributos que las caracterizan y los conceptos básicos para aplicar en los mensajes emitidos, partiendo de los compromisos y las prácticas comunes que se desarrollan con cada uno de los grupos objetivo.
- Elaboración del documento.
- La línea de comunicación para la RSE, como un documento guía que le permita a las organizaciones construir y mantener una sólida personalidad en este campo ante sus grupos objetivo y dinamizar los procesos de comunicación con ellos.

- ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Caracterización de las empresas (3).	Diagnóstico de las 3 empresas en RSE. -¿Qué hacen? -¿Cómo lo comunican?	Entrevistas a los encargados de RSE.	Cuadro comparativo de los casos de éxito de estas 3 empresas	Resultados	Recomendaciones finales
					Entrega de la Tesis

1.4 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Fernández, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.
- Italo Pizzolante, 2003, La geometría de la comunicación empresarial, México, editorial Número Actual.
- Llauger Barcelño, 2001, María, Hacia una economía del conocimiento, Madrid, ESIC Editorial.

- Muriel, Ma. Luisa y Rota Gilda, 1980, Comunicación institucional, Editora Andina, Quito.

Web grafía:

- GARCÍA, Lola. (2006) Soluciones Eficaces Microsoft. Como montar su plan de comunicación. (En Línea), disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar_plan.msp. Recuperado el 15 de agosto de 2010.
- MOLINA, José Luis y MARSAL, Montserrat. La gestión del conocimiento en las organizaciones. (En línea), disponible en: <http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/576-Lagestion.pdf>. Recuperado 20 de octubre de 2009.
- VILLAFAÑE, Justo. (2008) Conferencia: Reinventando la comunicación organizacional. Buenos Aires. (En línea), disponible en: http://www.ciberjure.com.pe/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3558 Recuperado 15 de mayo de 2010.
- www.europa.eu. Recuperado enero de 2011
- www.empresariorural.com. Recuperado octubre de 2009

II MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las empresas de servicios públicos ofrecen en el mercado productos no diferenciados como el agua y la luz. Por tal motivo, se está evidenciando una tendencia cada vez mayor de invertir en desarrollo social para trascender los negocios. Sin embargo, es importante aclarar que la oportunidad de fortalecer activos reputacionales, así como la capacidad de generar confianza social y un clima de opinión favorable, al desarrollo de los diferentes negocios, dependen en buena medida de la inversión en la satisfacción y confianza de sus grupos objetivo.

En este capítulo se hará énfasis en el papel que representa la comunicación en la sociedad actual y más específicamente dentro de las organizaciones para transmitir información de interés a sus diferentes públicos. Así mismo, muestra la comunicación como una herramienta clave que permite durante el desarrollo del trabajo, hacer un análisis sobre cómo se puede transmitir efectivamente la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en las medianas empresas del sector energético colombiano.

2. COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*.⁷

De esta manera, la comunicación efectiva y asertiva, da a las personas las herramientas necesarias para poder comunicar e informar de una manera clara y simple, y así, generar mayor productividad y satisfacción en su interacción.

⁷ Diccionario Real Academia Española, en línea

El objetivo de la comunicación dentro de las organizaciones, se enfoca en desarrollar habilidades que permitan mejorar la capacidad de comunicación entre el personal, incidiendo de manera efectiva en los resultados de personas y grupos.

Habermas, define a la acción comunicativa como *"la interacción de al menos dos sujetos capaces de establecer una relación interpersonal, ya sea con medios verbales o con medios extra verbales"*⁸. Esta es la definición que tradicionalmente se le da a la comunicación, pero hay que tener claro que puede verse desde distintas perspectivas, y que dependiendo de la situación, puede tener diferentes interpretaciones o dimensiones.

La comunicación en nuestras vidas, en las organizaciones y en la sociedad, es un elemento vital que favorece o no las relaciones. Es determinante usar el lenguaje más apropiado en cada momento y verificar que el mensaje enviado por el emisor sea entendido por el receptor en la forma en que quiso ser expresado. De allí la necesidad sobre todo en organizaciones, de enseñar a todos un mismo lenguaje; de esta manera, se contribuirá al alcance de los objetivos propuestos.

Por otro lado, se puede entender a la comunicación como un comportamiento mediante el cual el emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor. Además, a través de este proceso de intercambio de información, se permite compartir e intercambiar ideas y opiniones con el fin de mejorar la ejecución de una actividad siendo esta juzgada y evaluada.

Es importante decir, que para que la comunicación sea efectiva, ésta debe estar adecuadamente elaborada y pensada con anterioridad sobre el medio por el cual se transmitirá el mensaje, con el fin de lograr su propósito.

En conclusión, la comunicación es la que hace posible el funcionamiento de las sociedades humanas, la cual consiste en el intercambio de mensajes e información entre los diferentes individuos, para lograr emitir y generar acciones y respuestas en los demás.

⁸ www.monografias.com

El hecho, de que dentro de las organizaciones tengan clara cuál es la función de la comunicación, hará que las diversas problemáticas y temas que sean de interés dentro de ellas, sean comunicados y recibidos de la mejor manera. En el caso de la transmisión de la Responsabilidad Social Empresarial, es clave que se estudie el mensaje que se quiere transmitir, el medio por el cual se realizará la acción y el público al cual será dirigido. Si lo anterior no se cumple, probablemente la información se quede solo en su transmisión y no le llegará de la manera en que se desea a las personas. Por lo tanto, no se generará una apropiación del tema y todo el esfuerzo se habrá perdido.

2.1 COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Para entender mejor lo anterior, definimos a la educación educativa como un espacio para realizar el análisis de las representaciones sociales.

“Se entiende a la comunicación educativa como un campo del conocimiento en vías de conformación que, desde los aportes de la teoría de la comunicación y bajo un enfoque interdisciplinario, ayuda a explicar los procesos educativos para, con base en sus principios y procedimientos, proponer opciones que ayuden a dar soluciones a las problemáticas educativas y a mejorar dichos procesos en los ámbitos: educativo, comunitario y tecnológico. Para que se dé la comunicación educativa, es necesaria la interacción entre los participantes, que posibilite el intercambio de significados”.⁹

Educación está estrechamente relacionado con comunicar y esta última significa dialogar y relacionarse, generando de esta manera un intercambio de conocimientos que generen reflexión, críticas y creación de diferentes significados generados por los participantes.

La comunicación construye un proceso determinante para el desarrollo de nuevas ideas expresadas gracias a la interacción de las personas. La comunicación educativa, ocurre como una forma especial de la comunicación, generando aprendizaje de quienes estén incluidos en dicho proceso.

⁹ www.eumed.net

La comunicación educativa es un *“Proceso de interacción entre profesores, estudiantes y estos entre sí y de la escuela con la comunidad, que tiene como finalidad crear un clima psicológico favorable, para optimizar el intercambio y recreación de significados que contribuyan al desarrollo de la personalidad de los participantes”*.¹⁰

Cabe agregar que para que la comunicación educativa sea eficaz, ha de reunir ciertas características, tales como:

- Postura abierta en el emisor y en el receptor para lograr un clima de mutuo entendimiento.
- Bidireccionalidad del proceso, para que el flujo de los mensajes pueda circular en ambos sentidos.
- Interacción en el proceso, en los cuales las partes intercambien opiniones y posturas.

En conclusión, la comunicación educativa y el aprendizaje son la columna vertebral de la “construcción humana”. Este tipo de comunicación es interacción. Este es un medio para movilizar, hacer que se dé un cambio de conducta o de pensamiento en las personas para de esta manera generar nuevos conocimientos y acciones sobre diferentes temáticas.

2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Teniendo en cuenta lo que significa la comunicación educativa, entraremos a explicar, cómo influye ésta dentro de las organizaciones.

En primer lugar, la comunicación organizacional, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus

¹⁰ Ibíd.

miembros y entre éstos y el público externo, para de esta manera fortalecer y mejorar la identidad.

Pizzolante, reafirma lo anterior cuando menciona que se debe comprender *“la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente”*.¹¹ Con esto, se entiende que la organización debe lograr que todas sus partes funcionen sinérgicamente en pro de cumplir las metas anteriormente establecidas.

Fernández Collado, define la comunicación organizacional, como: *“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Es desde este enfoque que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa”*¹².

En sí, la comunicación organizacional, es necesaria para que todos los públicos de la organización estén constantemente informados sobre temas que la involucran toda, y así mismo para mantenerlos constantemente interrelacionados y que a la vez se genere una retroalimentación para mejoras de las distintas empresas.

Si dentro de una organización no existe un flujo de comunicación adecuado, todos los procesos y relaciones se verán interferidos y afectados, generando un vacío en ellos y a la vez, propiciando un ambiente que tal vez no sea el que se desee o el más adecuado para la empresa.

¹¹ Italo Pizzolante, 2003, La geometría de la comunicación empresarial, México, editorial Número Actual

¹² Fernández, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas

2.2.1 Comunicación interna

Para que todos los públicos de las organizaciones se encuentren en constante contacto e interrelacionados, es necesaria la comunicación interna.

Comunicación Interna: *“cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”*¹³. Es decir, que la comunicación interna es la que permite que todos los mensajes lleguen a cada uno de los miembros de la empresa, generando un buen ambiente laboral que permita alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación interna, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar en diferentes aspectos a todo su personal de acuerdo a la velocidad en que el mercado y el entorno van cambiando.

La comunicación interna permite¹⁴:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

¹³ Ibíd.

¹⁴ www.rppnet.com.ar

Por otro lado, existen dos tipos de comunicación interna que son importantes de conocer para el desarrollo de este trabajo:

- Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba, surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa. Es muy importante puesto que permite:

- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.
- Recoger *inputs* procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía.

- Comunicación Descendente

Es la que va de la dirección, en sus distintos niveles, a los subordinados. Suele ser la más común y a la que más importancia se da, por lo que, en general, está bien organizada.

Puede discurrir desde el director general hasta el empleado de menor categoría, bien directamente, o a través de mandos intermedios.

En primer lugar, la comunicación descendente debe informar a los empleados sobre:

- Cuál es la función de la empresa, cuáles son sus objetivos, actividad y organización.
- Cuál es su función en la empresa.
- Cuál es su lugar orgánico, qué lugar ocupa en la empresa.
- Quién es su superior y su supervisor inmediato, ante quien es responsable.

Estas informaciones permiten que cada empleado conozca el sentido de su trabajo en relación con la organización y de ésta en la sociedad.

Cada tipo de comunicación, requiere de unas herramientas diferentes para transmitir la información. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente en la jerarquía empresarial, encontramos:

- Anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

No obstante, los varios estudios realizados respecto a la comunicación interna, coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente, es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

Como hemos podido ver, las empresas disponen de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que les permite acercarse de la posible mejor manera, al grupo objetivo. Sin embargo, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna, si éstas no son bien utilizadas. Es decir, si anticipadamente no se ha realizado un estudio de cómo y a través de qué medio, es debido comunicarle algo a dicho grupo.

2.2.2 Comunicación educativa dentro de las organizaciones

Sabiendo que la comunicación interna es necesaria dentro de las organizaciones para hacer efectivo el flujo de información dentro de los distintos públicos, es necesario aclarar que a través de ella (comunicación interna) se efectúa la comunicación educativa.

Recordemos que la comunicación educativa significa dialogar y relacionarse, generando un intercambio de conocimientos que generen reflexión, críticas y creación de diferentes significados generados por los participantes.

*De esta manera, “la enseñanza constituye el proceso de organización y dirección de la actividad cognoscitiva e incluye, por lo tanto, la actividad del profesor (enseñar) y la del estudiante (aprender), y es por ello que se denomina proceso de enseñanza-aprendizaje o simplemente proceso docente”.*¹⁵

Comunicación y enseñanza son parte de una misma e indivisible realidad. Enseñar siempre es comunicar. La comunicación pedagógica ocurre en un ambiente y en un contexto determinado; o se desarrolla en un espacio específico, en este caso, en las organizaciones.

En todas las profesiones es necesario “educar” y esto constituye el compromiso con una forma de trabajo basada en la reflexión, en la investigación y en la innovación en torno a los problemas de la práctica, con el fin de mejorarla para dar paso a una nueva cultura profesional construida desde el trabajo en equipo y orientada a un mejor servicio.

Para ello, se han propuesto las siguientes características que ayuden a quien quiera transmitir o enseñar información a diferentes públicos:¹⁶

- Delimitación de un ámbito específico de actuación.
- Preparación para resolver los problemas propios de su ámbito de actuación.
- Compromiso de actualización y perfeccionamiento de los conocimientos y habilidades que le son propios.
- Derechos sociales como individuo y como colectivo profesional.

¹⁵ www.odiseo.com.mx

¹⁶ www.segciencias.com.ar

- Autonomía de actuación.

Dicho lo anterior, es necesario que las empresas y quienes sean los encargados de transmitir diversos tipos de información y educar a los miembros de las organizaciones, en el caso de este trabajo, de la Responsabilidad Social correspondiente a cada determinada empresa, debe tener claras y en cuenta las características anteriormente expuestas, para un eficaz encuentro y obtención de buenos resultados.

Aclarado esto, se puede afirmar que al querer “educar” por medio de la comunicación a los públicos de las diferentes organizaciones, es necesario tener claro que este tipo de comunicación consta de cuatro (4) fases:¹⁷

1. Introductoria: el emisor prepara el escenario para el aprendizaje del quien al que se está dirigiendo, es decir el receptor y en este caso, los empleados de las organizaciones, a través de la estimulación, motivación y persuasión, fundamentalmente. Aquí se crean las bases sobre las cuales se va a estructurar el todo, poniendo en funcionamiento aquello que sea capaz de crear en el receptor el interés por el saber y/o saber hacer, en función de los objetivos educacionales propuestos.

2. Orientación: es en donde se desarrolla una etapa del aprendizaje, pues se brinda toda la información requerida, se orientan los procedimientos a desarrollar y dónde complementar la búsqueda de más información y se asignan tareas docentes. O sea se desafía al receptor a aprender.

3. Desempeño: se le brinda al receptor, las oportunidades para la ejercitación de lo aprendido en la fase anterior. En ella se le facilita la ejecución de los diferentes procedimientos y técnicas requeridos para el desarrollo y demostración de modos de actuación establecidos.

¹⁷ Alba, José Ramón I., Comunicación interna y conocimiento gestión del desarrollo, Ediciones Simbióticas

4. Retroalimentación: Es la fase de consolidación de lo aprendido y la posibilidad de su transferencia, de forma creadora, hacia nuevas situaciones y tareas docentes.

Las vías para la formación entre diferentes grupos de públicos dentro de las organizaciones, son múltiples. Podemos encontrar: seminarios, intercambios de experiencias, salidas, excursiones y cursos, entre otras, para que con su aplicación, la comunicación de lo que se quiere transmitir, en este caso todo lo relacionado con RSE, sea funcional y efectiva.

2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Teniendo en cuenta que de la comunicación se desprenden la comunicación interna y educativa y conociendo su importancia y formas de utilización, en este capítulo se estudiara la Responsabilidad Social Empresarial, tema de interés de este trabajo, para poder hacer posteriormente un análisis de cómo, con la aplicación de las diversas herramientas y estrategias que presenta la comunicación interna y educativa, se puede hacer eficaz el relacionamiento de este tema (RSE) en las empresas, con sus grupos objetivo.

De esta manera, la Responsabilidad Social de las empresas, ha sido el centro de muchos debates, durante los últimos años. Lo cual ha hecho que poco a poco, haya ido captando el interés de diferentes públicos. El Libro Verde, de la Comisión Europea, afirma que la RSE es: *“la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”*.¹⁸

Es importante aclarar que la Responsabilidad Social Empresarial, no es una forma de responder a todos los problemas de la sociedad actual, pero sí es una manera de hacerlo con los de la propia empresa, incorporando a los grupos objetivo en un mismo contexto.

¹⁸ www.jussemp.org

El papel de la comunicación en este ámbito implica el traslado de este compromiso (RSE), sus valores y sus iniciativas a la sociedad en general y a sus diferentes públicos. Lo anterior, vendría a reforzar otro atributo deseable de la comunicación de la RSE: *“el énfasis en la gestión y luego en la comunicación como requisito indispensable para hacer de los hechos cumplidos, de los resultados obtenidos, el núcleo de la información”*.¹⁹

Para la realización de este trabajo, es importante tener en cuenta que dentro de una organización se deben comunicar los diferentes, planes, acciones, entre otros aspectos, para generar credibilidad entre los receptores, que en su mayoría son escépticos ante estos tipos de mensajes que manejan las empresas. *“Atribuirse un papel decisivo en el bienestar social y medioambiental mediante campañas de comunicación ambiciosas, requiere una importante aportación de argumentos racionales, además de emocionales, que justifiquen dicho posicionamiento”*.²⁰

Es por lo anterior, que la comunicación pedagógica debe tenerse clara y presente dentro de las organizaciones, para que éstas sean efectivas en la generación de conocimiento entre sus públicos, sobre los diferentes proyectos, acciones o gestiones que se realicen dentro de ellas.

Compartir a los diferentes grupos objetivo, que la RSE no es filantropía y que por ende, la empresa que comunica sus iniciativas en este ámbito no es una especie de “benefactor”: es una tarea que se debe asumir por parte de quienes son los responsables de definir tanto la política de RSE, como la estrategia de comunicación dentro de las organizaciones.

“La responsabilidad derivada de la actividad empresarial, es primordialmente económica y comprende, desde luego, el cumplimiento de las obligaciones legales. Pero también requiere gestionar aspectos que las leyes no pueden determinar en todos sus detalles y todas sus implicaciones: aspectos como las condiciones que permiten el desarrollo personal en el trabajo, el respeto a los consumidores como clientes y como ciudadanos con derechos, la conciliación de trabajo y vida personal, el trato imparcial a las personas

¹⁹ Ibíd.

²⁰ Ibíd.

*en el medio laboral y profesional, el impacto de la actividad industrial en el entorno social y natural, las expectativas ciudadanas sobre la contribución de las empresas a los objetivos sociales (en temas como seguridad, salud, educación, integración, etc.), la reputación corporativa, la transparencia informativa, la promoción y mantenimiento de la confianza”.*²¹

Es necesario aclarar, que en algunos casos, la RSE se toma en cuenta para enmarcar una imagen corporativa positiva, sin embargo, es de total importancia decir que ésta se trata exclusivamente de compromisos corporativos con valores y principios; se integra en la gestión y supone un nuevo enfoque de la actividad empresarial, es decir, un planteamiento que está revolucionando el modo de hacer negocios en todo el mundo.

La RSE, supone una innovación y una ventaja competitiva, basada en el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Se podría afirmar, que ésta establece un nuevo pacto entre las empresas y la sociedad, la cual inicia un crecimiento económico sostenible y respetuoso basado en los valores humanos y sociales.

Pero...¿Por qué es importante la RSE?

Todos los ciudadanos somos potencialmente afectados por las diferentes decisiones de una empresa. Por esto, la RSE consiste en ver la posición de las empresas en sociedades complejas y exigentes y su correlato, que es la gestión de los *stakeholders* (diferentes públicos), como una oportunidad. La RSE, pasa a primer plano porque son muchos agentes, en todos los niveles, los que entienden que la economía global exige una actitud pro-activa respecto a las responsabilidades por parte de las empresas. Este, es un factor fundamental en la supervivencia misma de ellas. Por eso, las organizaciones líderes están transformando su modelo de gestión para integrar las responsabilidades sociales y medioambientales.

²¹ Martínez Cerna, Luis, Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable, España

“La responsabilidad social empresarial supone para las empresas integrar en la gestión las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales. La gestión responsable tiende hacia un modelo en que los beneficios sociales y medioambientales forman parte de la definición del éxito corporativo”. ²²

En conclusión, 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. La gestión de la RSE, no es un agregado o un lujo para las empresas, es más bien un modo de entender una buena gestión corporativa en las circunstancias actuales. Ésta se caracteriza por ser pro-activa, traduciéndose en políticas concretas y por ir más allá de la “acción social”.

2.3.1 Comunicación educativa de la Responsabilidad Social Empresarial

El objetivo de este trabajo, es crear una guía metodológica para comunicar efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial en las medianas empresas, a partir de casos exitosos que se han implementado en grandes empresas del sector energético de Colombia (EPM, ISA e ISAGEN).

Dicho lo anterior, es necesario aclarar que dentro de las distintas organizaciones, se ha creado una necesidad de contribuir a una buena educación de sus diferentes públicos y de una buena comunicación sobre los distintos proyectos y gestiones en cuanto a RSE.

Comunicar la RSE dentro de las empresas, con el fin de que de manera pedagógica se le enseñe a los grupos objetivo todo lo relacionado a este tema (RSE), ayuda al mismo tiempo, a reflexionar sobre la realidad misma de la empresa, estimulándola y a la vez exigiéndole, contribuir desde una posición como profesionales de la educación, responsabilizados con la formación y capacitación del personal, autocorregirse en sus

²² Ibid.

procesos y acciones y realizar los cambios necesarios en el/las áreas en las que estén fallando.

Por otro lado, teniendo en cuenta los problemas que en la actualidad enfrentamos, se hace necesario considerar que dichos problemas necesitan un punto de análisis y de valoración para garantizar el bien común. Todo aquel que eduque, debe estar involucrado en este proceso, para que de esta manera contribuya al desarrollo integral y sostenible de a quienes esté dirigido el acto de educar. De ahí, que presentemos en el trabajo algunas reflexiones para contribuir a la construcción de alternativas ante la problemática ambiental y el trabajo por el desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico.

El Desarrollo Humano, es un proceso mediante el cual se amplían las oportunidades de las personas. Por eso, se ha pensado que a partir de este trabajo, se cree una guía que ayude a las empresas a que comuniquen efectivamente su Responsabilidad Social y que a la vez no sólo se quede en comunicar, sino que se genere una conciencia de responsabilidad en todos los trabajadores de las compañías.

*“En este contexto se ha definido como objetivo final la transformación de los seres humanos haciéndolos más saludables, cultos, participativos y solidarios con sus semejantes. De ahí la necesidad de impulsar políticas sociales, educativas y económicas como elementos inseparables que ayuden al desarrollo de la racionalidad ambiental como el resultado de un conjunto de reglas, normas, teorías, conceptos, intereses, valores, instrumentos, métodos y técnicas de producción dentro de la relación naturaleza-sociedad, la cual está conformada por procesos sociales que traspasan las actuales estructuras de sociedad de consumo, es decir, sustituir la actual racionalidad capitalista por una racionalidad donde se comprenda la verdadera interrelación sociedad-naturaleza”.*²³

A partir de estas reflexiones, se hace necesario insertar como parte de un proceso educativo una herramienta fundamental para potenciar y elevar los valores éticos, socioculturales y medioambientales que posibiliten el alcance de conocimientos, actitudes,

²³ www.eumed.net

normas de conducta, habilidades y saberes que en general necesitamos todos los seres humanos para que comprendamos cual es el papel que nos corresponde desempeñar para la perseveración del medio ambiente, de desarrollo sostenible y de nuestra propia mantención en el mundo.

La UNESCO ha planteado como concepto fundamental, que la Educación para el Desarrollo Sostenible es un proceso para aprender a tomar decisiones que consideren en una perspectiva de largo plazo, la equidad social, la economía, y la calidad del ambiente de las comunidades.

“En correspondencia con el predominio de esta nueva concepción sobre Desarrollo Humano como nuevo paradigma en la esfera internacional, consideramos que “Desarrollo Humano” es crecer, mejorar la distribución del ingreso, consolidar los procesos democratizadores, adquirir mayor autonomía, crear condiciones que detengan el deterioro ambiental y mejorar la calidad de vida de toda la población, en fin , la transformación de todas las estructuras productivas en un marco de progresiva equidad social, donde su objetivo central sea el ser humano.”²⁴

Dicho lo anterior, la UNESCO, planteó los siguientes objetivos:

- Elevar el perfil del rol de la educación y el aprendizaje en la búsqueda del desarrollo sostenible.
- Facilitar los vínculos, el intercambio y la interacción entre los participantes en la educación por el desarrollo sostenible.
- Proveer espacio y oportunidad para reafirmar y promover la visión y transición al desarrollo sostenible, mediante todas las formas de aprendizaje y conciencia pública.
- Incrementar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en la educación por el desarrollo sostenible.

²⁴ www.unesco.org

- Desarrollar estrategias comunicativas a todos los niveles para fortalecer y promover la educación por el desarrollo sostenible.
- Promover la educación como base para transitar hacia una sociedad humana sostenible.
- El desarrollo de la comprensión y la conciencia pública sobre la importancia de la sostenibilidad en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Las reflexiones anteriores nos hacen comprender que la comunicación educativa para transmitir la Responsabilidad Social Empresarial, es también un acto para contribuir a la formación de valores relacionados con la educación ambiental, pues del estilo comunicativo del emisor, de su competencia comunicativa y ejemplo moral, depende en gran medida la motivación, el interés, los sentimientos, las necesidades para conocer lo nuevo, para desarrollar habilidades, modificar conductas, comprender y actuar, en consecuencia para contribuir a la conservación del medio ambiente, a la potenciación del desarrollo sostenible, así como también, a transmitir a otras personas estos saberes y sumarlos en esta dirección.

Por otro lado, *“cuando la comunicación educativa es mucho más que transmitir información, es lograr la unidad entre lo instructivo y lo educativo pues en el hombre se forman valores cuando lo comprendemos en la estrecha unidad entre lo racional y lo emocional”*.²⁵

De ahí que la tarea suprema de la comunicación educativa de la Responsabilidad Social Empresarial, sea la humanización del hombre, la apropiación de los valores, costumbres, tradiciones, de nuestra cultura y del mundo entero.

²⁵ Universidad Pedagógica “Enrique José Varona”, 2009, ¿Cómo contribuir al desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico? Editorial Eumednet, Cuba

2.3.2 La comunicación efectiva de la RSE para adquirir una responsabilidad dentro de las organizaciones, crea como valor agregado que como ciudadanos la incorporemos dentro de nuestra cultura en general.

Los asuntos relacionados con los valores humanos y muy especialmente los referentes a la educación ambiental y social, son recurrentes en los constantes debates que se suceden entre las personas y organizaciones, entre los cuales se analizan problemas muy complejos y trascendentales de carácter político, económico, social, científico e incluso tecnológico, entre otros, o simplemente de la vida cotidiana.

Anteriormente pudimos observar la importancia de la RSE dentro de las empresas. Pero es clave decir que no solo es importante dentro de estas últimas, sino también de la sociedad en general. Ésta, es valiosa porque permite que la sociedad asigne un valor positivo a las actividades empresariales y a la cultura en general. Una gestión responsable, es una gestión valiosa para sí misma y además, crea valor para la empresa y la sociedad.

El crear trabajadores socialmente responsables, hará que no solo éstos tengan y abarquen una buena conducta dentro de las organizaciones, sino que así mismo se creará y se educará a las personas a que no solo se comporten adecuadamente dentro de éstas, sino en general; creando así una cultura ciudadana interesada en el bien de todos. El hecho de que se trabaje en RSE, creará un valor agregado para la sociedad, pues se educará a los individuos a trabajar por un bien común.

¿A quién comunicar la RSE?

Una vez tomada la decisión de informar sobre la RSE, se sigue con la identificación y priorización de los *stakeholders* o grupos de interés de determinada empresa, para de esta manera, establecer una política de diálogo que constituye en sí misma una estrategia de comunicación. Esta, persigue unos objetivos prioritarios.

Una adecuada identificación y segmentación de los grupos objetivo, es imprescindible para la posterior definición de los canales de comunicación a través de los cuales se conocerán las expectativas y necesidades con relación a la empresa y a su actividad.

Debido a lo anterior, en esta Tesis, veremos la importancia de la Responsabilidad Social dentro de tres (3) empresas del sector energético de Colombia (EPM, ISA e ISAGEN).

Es relevante, decir que dentro de la comunicación interna se está implementando la comunicación educativa, como una herramienta fundamental en empresas socialmente responsables. Su función va más allá de asegurar que todos los empleados estén adecuadamente informados. Se trata, de generar y gestionar la confianza de una plantilla comunicativa entre todos los integrantes de una organización, involucrarla en los procesos de participación y toma de decisiones, además de convencer a los diferentes públicos motivarlos a que la usen y generen retroalimentación para conocer sus expectativas y necesidades.

En conclusión, todos tenemos deberes ecológicos, sociales, económicos y culturales que cumplir, que implica prudencia, tolerancia, preservación, protección, comunicación y solidaridad por nosotros mismos y nuestro entorno.

Desde la perspectiva de una comunicación educativa competente en la Responsabilidad Social Empresarial, es posible contribuir a establecer una ética ambiental y social que nos ayude a educar, comenzando por los empleados de las compañías, actores con una conciencia en la que el respeto los haga velar por todo aquello que los rodea, para que aprendan a convivir con ello y ayuden a producir bases sustentables para el presente y para el futuro.

Las herramientas de las que dispone la comunicación interna y educativa para apoyar el desarrollo y comunicación de las políticas de RSE a nivel interno en las organizaciones, no difieren mucho de las ya existentes dentro de ellas. Lo que se desea es una reflexión sobre una o varias herramientas con criterio de complementariedad según el objetivo trazado y las características de los empleados, que son a quienes va dirigida la comunicación.

En el siguiente capítulo, veremos a fondo la historia, estrategias, procesos, plataformas de comunicación y por último las características de RSE, utilizadas dentro de cada una de las tres (3) empresas anteriormente mencionadas.

III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TRES (3) EMPRESAS DE ESTUDIO

Teniendo en cuenta los conceptos que se estudiaron en el primer capítulo, entraremos a estudiar a cada una de las tres (3) empresas del sector energético colombiano, que se escogieron para realizar este proyecto: EPM, ISA e ISAGEN.

Pero... ¿Por qué se escogieron a estas empresas?

En un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas buscan constantemente diferenciadores que les permitan sobresalir sobre sus competidores, las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, están a la orden del día para lograr el tan anhelado éxito empresarial.

Dicho éxito empresarial, se encuentra cada vez más relacionado con la capacidad de las organizaciones para responder a las aspiraciones de sus grupos objetivo. No obstante, el reto de estas estrategias está ligado a concebir un proceso comunicacional que les permita a las empresas recoger esas expectativas y responder asertivamente a ellas, con el fin de transmitir coherentemente su premisa de valor a dichos grupos.

Explicado lo anterior, cabe aclarar que las tres (3) empresas que se escogieron para realizar este trabajo, han sido empresas que a lo largo de su trayectoria en el sector energético colombiano, se han logrado posicionar dentro del mercado y se han interesado por proyectarse como empresas socialmente responsables. Para esto, han acogido estrategias de responsabilidad social empresarial que impactan de manera positiva la imagen de cada una de ellas.

Con base en lo anterior, se evidencia la necesidad de implementar un plan de comunicaciones estructurado, que permita dar a conocer las líneas de gestión de la Responsabilidad Social de las empresas, para sensibilizar y fidelizar a los empleados de

éstas, en todo el tema de Responsabilidad y que de igual manera, gracias a esta gestión, se fortalezca el compromiso de ambas partes (empresa y empleado) con la sociedad y el ambiente.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1.1 EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN (EPM)

- Historia

EPM es una empresa de propiedad del municipio de Medellín, creada en 1955. Sin embargo, los antecedentes de los servicios públicos, en forma organizada, se remontan al siglo pasado: acueducto desde 1888 (servicios consolidados eventualmente en la Empresa del Acueducto), telefonía desde 1891 (sucedida por la Compañía Telefónica de Medellín en 1914), y electricidad desde 1895 (Compañía Antioqueña de Instalaciones Eléctricas).

En 1920 se conformaron las Empresas Públicas Municipales, entidad que además estuvo encargada del tranvía eléctrico (1921), del matadero municipal y de la plaza de mercado. Entre 1954 y 1955 cedieron sus activos de aguas, telefonía y electricidad a un ente autónomo, del orden municipal, que se llamó Empresas Públicas de Medellín (EPM).

El Banco Mundial fue determinante en su creación y como condición para el otorgamiento de créditos, exigió la separación contable de la Empresa de Energía. Por su parte, la dirigencia antioqueña, liderada por la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, reclamó una verdadera autonomía para la nueva empresa y la integración de tres servicios públicos básicos: energía, aguas y telefonía.

- Públicos a los que se dirige EPM

En 1957, EPM inauguró su primera sede en el Edificio Miguel de Aguinaga, en pleno centro de Medellín. Para ese entonces la ciudad ya llegaba a los 500 mil habitantes, con un crecimiento anual de 30 mil personas.

En el 2005 Empresas Públicas de Medellín cumplió 50 años de existencia, refrendando una trayectoria exitosa, dinámica, base del progreso local y regional.

Durante las últimas décadas del siglo XX, EPM creció gracias a la ejecución de proyectos cada vez más complejos e importantes, financiados por entes como el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Japan Bank for International Cooperation, Corporación Andina de Fomento, la banca privada y el Gobierno Nacional.

- ¿Qué desarrollos ha tenido EPM?

Los desarrollos hidroeléctricos de EPM han sido: Guadalupe III y IV, Peñol-Guatapé, Riogrande I y II, Playas y, más recientemente, la termoeléctrica La Sierra y Porce II.

Durante las décadas de los 60 y los 70 ésta empresa también apoyó la creación del sistema interconectado nacional (hoy en día ISA e ISAGEN), que abrió la venta de la energía generada en Antioquia al resto del país.

Gracias a su solidez y liderazgo, EPM logró superar retos como el "apagón" de 1992 (racionamiento causado por el fenómeno de El Niño) y la sequía de 1998 (intervención de embalses), sin olvidar los factores perturbadores de orden público, la reestructuración del sector de servicios públicos luego de la nueva Constitución de 1991 y las leyes 142 (de Servicios Públicos) y 143 (Eléctrica) de 1994.

También ha construido represas y plantas de agua potable como: La Fe y Piedras Blancas, San Cristóbal, La Ayurá y Manantiales, y plantas para el tratamiento de aguas residuales, como las de El Retiro y San Fernando.

- ¿En qué es líder EPM?

Es líder en la expansión y adopción de tecnologías de punta en los servicios de telefonía, acueducto, alcantarillado, gas y distribución eléctrica.

Durante la última década, la Organización se ha expandido a otros mercados regionales gracias a la adquisición de acciones de otras empresas, dando vida al Grupo Empresarial EPM. De él forman parte hoy, entre otras, EDATEL, EMTELSA, EMTELCO, ETP, EPM Bogotá, Orbitel y Colombia Móvil.

En 1997 EPM inauguró su nueva sede, un edificio del tipo "inteligente". Desde él administra lo que hoy es el Grupo Empresarial de servicios públicos más grande del país.

- Organigrama

Nombre	Cargo
Federico Restrepo Posada	Gerente General
Jesús Arturo Aristizábal Guevara	Director Energía
Francisco Javier Piedrahita Díaz	Director Aguas
Eduardo Esteban Cadavid Restrepo	Director Servicios Institucionales
Hernán Darío Vergara Castro	Director de Control Interno
Patricia Duque García	Secretaria General
Paula Restrepo Duque	Directora Responsabilidad Empresarial
Oscar Hernán Herrera Restrepo	Director Finanzas Institucionales
Gloria Haidee Isaza Velásquez	Directora de Gestión Humana y Organizacional

Organigrama RSE en EPM



www.epm.com.co

3.1.2 INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA S.A. E.S.P (ISA)

- Historia

ISA nace en el año de 1993 con la misión de desarrollar mercados mediante el diseño, construcción y operación de sistemas de infraestructura lineal. Esta es una empresa que actúa en un marco de relaciones equilibradas entre las empresas de ISA y sus partes interesadas para agregar valor, generar confianza y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades en las cuales está presente.

Esta Compañía, apuesta a un crecimiento ordenado y al ingreso a sectores en los que considera posible desarrollar ventajas competitivas. Su estrategia contempla el crecimiento y la consolidación en los negocios actuales y adicionalmente la incursión en nuevos negocios que garanticen rentabilidades para generar valor a sus accionistas.

ISA, comprende que su crecimiento sólo es posible a partir de una postura empresarial ética, seria y responsable, que conlleve a la creación de valor económico, social y ambiental. En esta ruta, es impulsada por sus valores de ética, excelencia, innovación y

Responsabilidad Social, los cuales traducen en qué cree y cómo hace viable su razón de ser.

Directamente y a través de sus filiales y subsidiarias, ISA adelanta proyectos en sistemas de infraestructura lineal que impulsan el desarrollo en el continente. Para lograrlo focaliza sus actividades en los negocios de Transporte de Energía Eléctrica, Operación y Administración de Mercados, Transporte de Telecomunicaciones, Construcción de Proyectos de Infraestructura y Concesiones Viales.

- Públicos a los que se dirige ISA

Los sistemas de infraestructura lineal de ISA se extienden de ciudad en ciudad y de país en país, punto a punto, contribuyendo al desarrollo de los habitantes de Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Ecuador, Panamá y América Central, llevándoles energía y telecomunicaciones.

ISA, focaliza su estrategia hacia la búsqueda de nuevas oportunidades en la región, amparada en la diversificación de mercados, sectores y divisas; el incremento de sus márgenes a través de una operación eficiente, una sólida estructura de capital y unas relaciones constructivas con los reguladores.

- Procesos que tiene ISA

-Transporte de Energía Eléctrica: Esta compañía expande, opera y mantiene sistemas de transmisión de energía a alto voltaje, para lo cual cuenta con: ISA y TRANSELCA, en Colombia; ISA Perú, Red de Energía del Perú -REP- y Consorcio TransMantaro –CTM–, en Perú; ISA Bolivia, en Bolivia; y en Brasil posee las subsidiarias Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista -CTEEP- (adquirida a través de su vehículo de inversión ISA Capital do Brasil), Interligação Elétrica Pinheiros y Interligação Elétrica Serra do Japi.

Gracias a los 38,551 km de circuito de alta tensión con los que operan sus empresas, ISA se constituye hoy en uno de los mayores transportadores internacionales de electricidad en América Latina.

-Operación y Administración de Mercados: En este campo, la compañía tiene a su cargo en Colombia la operación del Sistema Interconectado Nacional -SIN-, la administración del Mercado de Energía Mayorista -MEM- y las Transacciones Internacionales de Electricidad -TIE- con Ecuador.

Además, aplica su experiencia en otros mercados como el de gas o el de derivados financieros y cuenta con un portafolio especializado en consultoría y capacitación que ofrece a firmas de Latinoamérica.

-Transporte de Telecomunicaciones: ISA, a través de su filial INTERNEXA, moviliza señales mediante redes de conectividad en telecomunicaciones que integran dos o más puntos, gracias al soporte de la fibra óptica, la transmisión satelital y las microondas.

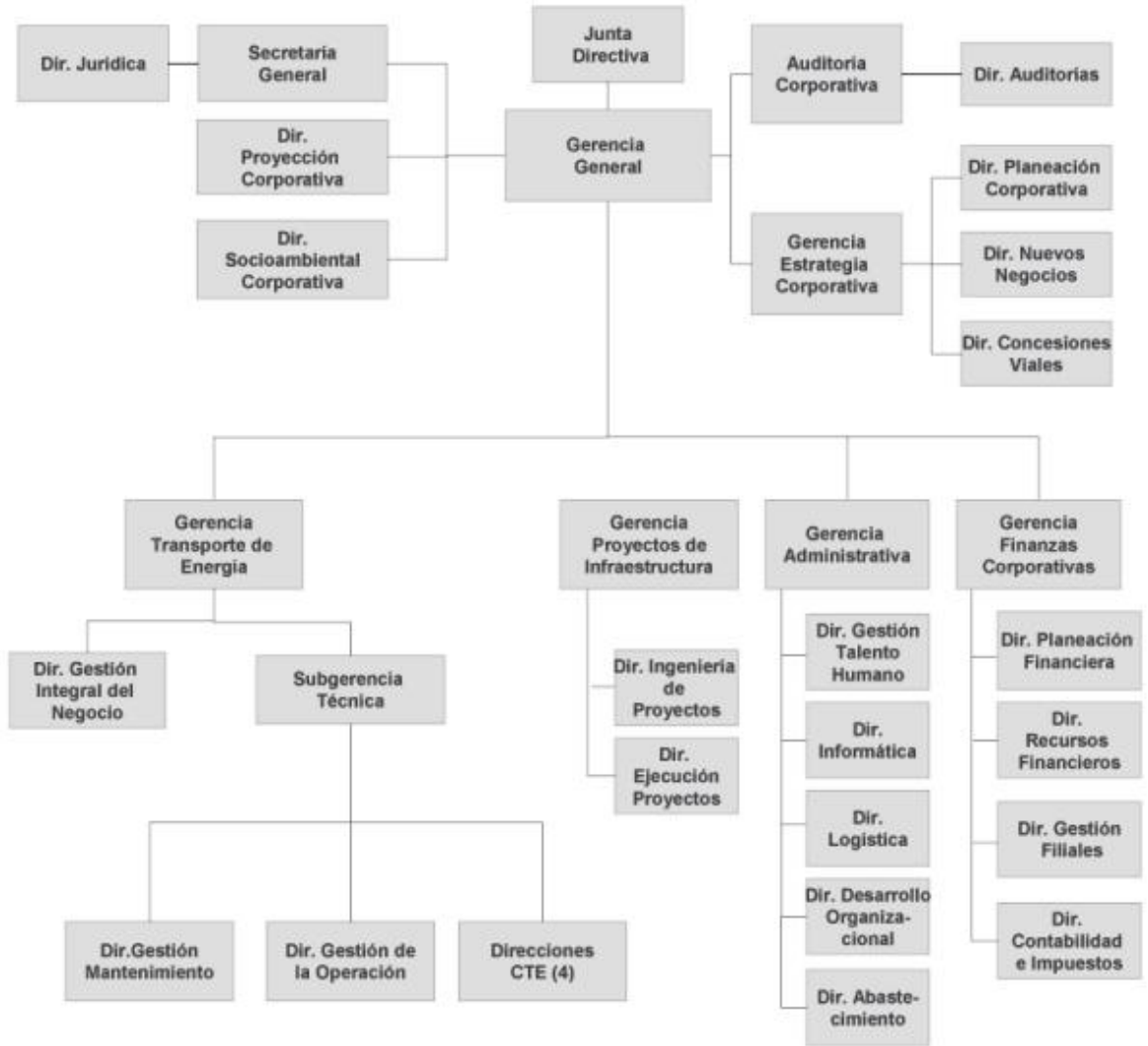
Esta filial atiende empresas de telecomunicaciones y del sector energético y tiene inversiones en Ecuador, a través de TRANSNEXA y en Perú, a través de INTERNEXA.

-Construcción de Proyectos de Infraestructura: Por otro lado, esta Compañía ofrece a sus empresas filiales y subsidiarias y a terceros, soluciones integrales para el desarrollo de proyectos de líneas y subestaciones de transmisión de energía y el montaje de cables de fibra óptica, a la medida de sus necesidades.

Este negocio se desarrolla a través de ISA en Colombia y de la compañía Proyectos de Infraestructura del Perú -PDI-.

-Concesiones Viales: A finales de 2009, ISA incursionó en este negocio, tras llegar a un acuerdo con la empresa Cintra Infraestructuras de España para adquirir el 60% de la participación accionaria que esta compañía tiene en Cintra Chile, principal operador del sector vial chileno con 907 km de autopistas.

- Organigrama



Actualización a Enero 31 de 2011

3.1.3 ISAGEN - ENERGÍA PRODUCTIVA

- Historia

ISAGEN es una empresa de servicios públicos mixta, constituida en forma de Sociedad Anónima, de carácter comercial, de orden nacional y vinculada al Ministerio de Minas y Energía de Colombia. Su objeto social principal es la generación y comercialización de energía eléctrica.

Los graves problemas de generación de energía que vivió el país a principios de los años noventa, que produjeron el famoso "apagón", obligaron al Gobierno a hacer grandes reformas estructurales al sector eléctrico. El nacimiento de ISAGEN es producto de tales reformas, que marcaron un cambio ostensible, tanto para las empresas del sector eléctrico como para los usuarios.

La primera se dio durante el racionamiento de energía que vivió el país por 13 meses, entre 1992 y 1993. El Gobierno expidió el Decreto de Ley 700 de 1992, que permitió la participación del sector privado en la generación de electricidad, mediante la figura de generadores independientes, Independent Power Purchases, IPPs.

15 años después de su consolidación, en el marco del XII Congreso de Servicios Públicos organizado por ANDESCO, la Empresa fue merecedora del Premio a la mejor gestión en Responsabilidad Empresarial 2010 en la categoría Empresa Grande y recibió también la distinción como empresa con Mejor Gobierno Corporativo y Mejor Desempeño Ambiental.

- Públicos a los que se dirige ISAGEN

El mercado competitivo de electricidad en Colombia ha brindado nuevas oportunidades a los clientes, lo anterior, ligado a la apertura permanente de nuevos mercados, implica para la industria el reto de tomar mejores decisiones, por lo cual ha sofisticado sus necesidades en energéticos y servicios asociados.

Como respuesta a esta realidad, la Empresa orienta todos sus esfuerzos a entender las necesidades de sus clientes y a suministrarles soluciones energéticas que respondan a

sus expectativas y proyecciones de crecimiento, mediante una gestión caracterizada por la flexibilidad, el conocimiento y la atención personalizada de un eficiente equipo productivo.

De acuerdo con la normativa colombiana para el mercado de energía, ISAGEN atiende clientes comercializadores que suministran energía al Mercado Regulado, y a Grandes Consumidores, representados en su mayoría por la gran industria.

La Empresa atiende con su energía a casi todas las regiones del territorio nacional y presta atención local en Bogotá, Cali, Barranquilla y en su sede principal en Medellín. Por medio de su asesoría personalizada, brinda a sus clientes un completo portafolio de energéticos integrados por la electricidad y el gas, y una vasta gama de servicios de mantenimiento, expansión energética y eficiencia energética, los cuales presta por medio de una red de socios tecnológicos, a la cual ha vinculado a más de 20 de las más prestigiosas firmas nacionales de ingeniería.

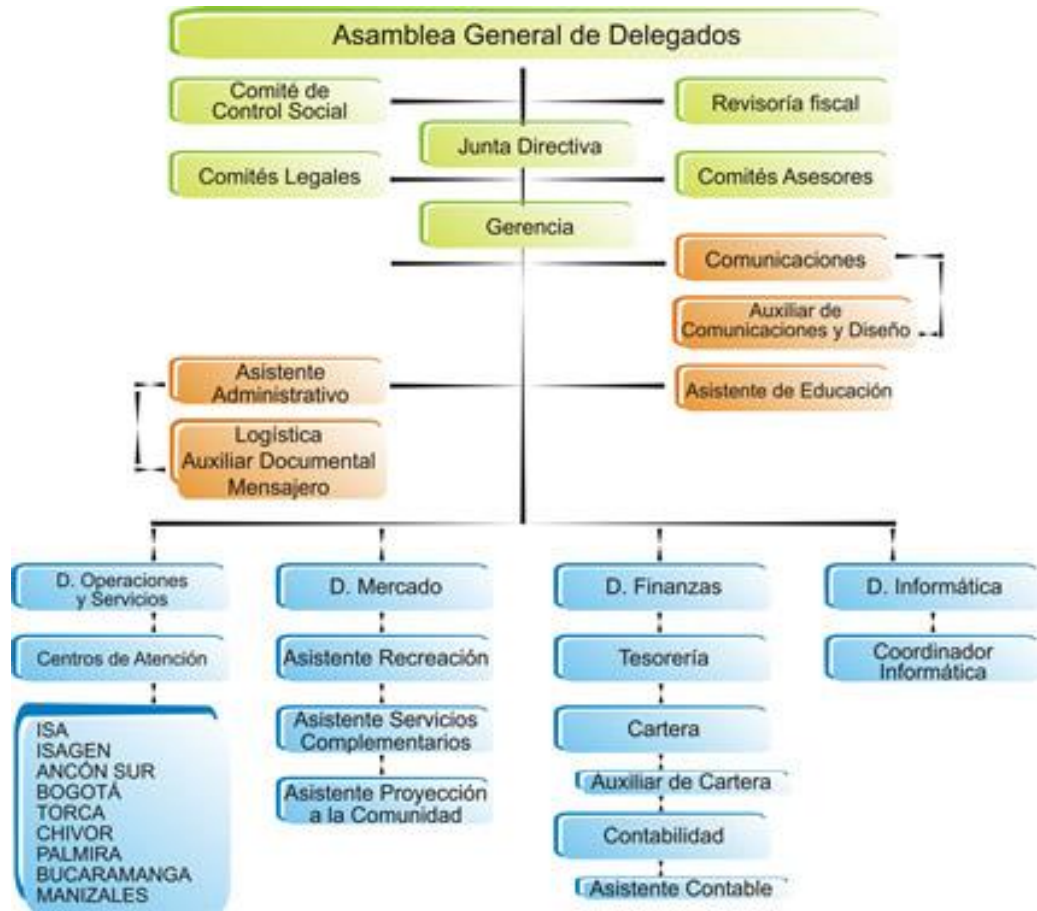
- Procesos que tiene ISAGEN

Entre los principales servicios que presta ISAGEN se encuentran:

- Soluciones energéticas.
- Suministro de energía eléctrica y gas.
- Servicios asociados en tres líneas principales: mantenimiento, expansión y eficiencia energética con programas como los de uso racional de energía y sustitución de energéticos, las transacciones en la Bolsa de Energía y los servicios complementarios a la generación.

Las operaciones de ISAGEN se realizan en Colombia. Actualmente se evalúa la expansión a otros países, en los cuales actuaría con los valores que la caracterizan: Responsabilidad Empresarial, sentido económico y enfoque al cliente.

- Organigrama



www.isagen.com.co

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO:

RSE (COMUNICACIÓN INTERNA) EN LAS TRES (3) EMPRESAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ENERGÉTICO DE COLOMBIA

Al haber repasado la historia, los públicos a los que se dirigen las empresas, los procesos que cada una de ellas realiza en el mercado eléctrico colombiano y finalmente la constitución de cada una de las compañías, podremos evidenciar en esta parte del capítulo la Responsabilidad Social dentro cada una de ellas, tema de interés para la realización de esta Tesis.

3.2.1 *stakeholders* de las tres (3) compañías.

1. Responsabilidad social en EPM – ISA - ISAGEN

EPM *“Es un concepto que se formula dentro de la Compañía como un concepto que guía todos los procesos. Dentro de EPM, todos los procesos deben ser responsables socialmente en la gestión del talento humano, en la provisión de bienes y servicios, en la planeación, en el mercadeo, entre otros aspectos”.*

ISA *“Es un conjunto de valores, prácticas y compromisos que se llevan a cabo con los grupos de interés, con el fin de agregar valor, generar confianza y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde tiene presencia la Compañía”.*

ISAGEN *“Se basa en interacciones armoniosas y productivas con sus grupos de interés que contribuyen a la protección ambiental, al desarrollo social, al crecimiento económico y a la creación de valor, centrándose en el Ser Humano, reconociendo el valor de la diferencia en sus relaciones, lo cual los lleva a basarse en un trabajo con criterios de sostenibilidad”.*

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para cada una de las tres (3) compañías, se define como el eje central de su accionar. Es decir, que cada una de ellas se reconoce como actor central de desarrollo que debe estar alineado con lo que la sociedad demanda.

Su misión en su gestión empresarial, asume el compromiso de contribuir a la construcción de nuevas y mejores condiciones para la sociedad en su conjunto, teniendo en cuenta

que las empresas son grupos humanos que existen para satisfacer necesidades y expectativas de otros grupos humanos y que tienen el imperativo ético de obtener buenos resultados en términos de bienestar para todos, promoviendo la transparencia en su gestión.

2. EPM – ISA – ISAGEN y sus públicos

EPM		ISA	ISAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Dueños conexos. y • Socios. • Inversionistas, entidades financieras y • Empleador conexos. y • Proveedores contratistas. y • Clientes conexos. y • Comunidad medio ambiente. y • Competidores colegas. y • Estado. 		<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad. • Colaboradores. • Accionistas e inversionistas. • Clientes. • Proveedores. • Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores. • Clientes. • Accionistas. • Proveedores. • ONG. • Comunidad.

Si se comparan los públicos a los que se dirigen las tres (3) compañías, podríamos darnos cuenta que todas tienen básicamente los mismos grupos de interés (internos y externos). Sin embargo, además de saber cuáles son los grupos a los que cada una de estas compañías se dirigen, nos interesa saber la concepción de cada una de estas empresas para con ellos. De esta manera:

1.

La estrategia básica en EPM es la del entendimiento mutuo, es decir que los públicos comprendan cual es el entendimiento de la Compañía y las posibilidades que ésta tiene

en RSE, de manera que se pueda hablar dentro de ese marco. Lo anterior divide el asunto con los públicos internos en: “la estrategia clave, es la del aprendizaje”, que entendiendo lo que significa RSE, puede ser aplicada en sus funciones y a partir de ahí agregar valor.

Estas estrategias despliegan un abanico más o menos amplio de canales y medios.

Con los públicos internos, se despliegan tres canales:

1. Divulgación: Noticias y hechos de RSE en los medios internos, telerevista, periódico SAETIN. Y un sub sitio WEB en la Intranet Corporativa, que se llama Bitácora.
2. Formación: Tienen como elemento de base un Foro de RSE de 8 horas, al que asisten todos los empleados. Además un módulo en la inducción y otro en un diplomado de contratación.
3. Acompañamiento: Divulgamos RSE en los Grupos Primarios y hacen asesorías sobre su aplicación en concreto a las áreas que lo requieran.

2.

Por otro lado, es importante resaltar que para ISA los grupos de interés son aquellos conjuntos de actores con intereses comunes o similares, que afectan o son afectados por las actividades de la Compañía. Por su parte, ISA respeta y reconoce a sus grupos de interés y los incorpora en su modelo estratégico, formulando compromisos con cada uno de ellos.

Sin embargo, como la importancia de esta Tesis se basa en los públicos internos, se definirá lo que significa para esta Compañía el grupo de Colaboradores:

“Son todos los trabajadores del grupo empresarial, quienes con su talento, compromiso, liderazgo y responsabilidad, garantizan el crecimiento y la competitividad con el negocio”.

Además, es importante destacar que en la Política de Gestión Humana de la Organización, se establece el compromiso recíproco entre el Grupo y sus respectivos trabajadores de crear un ambiente laboral de mutua confianza, basado en relaciones de

trabajo respetuosas, claras, equitativas y justas, que propicie el desarrollo integral del personal. Esta política contribuye efectivamente a atraer, desarrollar y retener el talento humano.

3.

Por último, ISAGEN en el marco del proceso de planeación estratégica, constantemente actualiza los compromisos con sus grupos de interés para dar respuesta a los retos de la Empresa, en materia de sostenibilidad. Principalmente en la contribución a la sostenibilidad del entorno en términos de Protección ambiental, social y económico.

Y en cuanto a los trabajadores de la Compañía a establecer condiciones para el desarrollo integral, educación y participación de objetivos comunes a partir de ser actores socialmente responsables.

3. Tiempo en el que se lleva gestionando la RSE dentro de cada una de las compañías

EPM	<p>Desde varios años atrás EPM viene trabajando en el manejo la RSE. Sin embargo, a partir de 1988 empieza a consolidarse con la creación de un Comité Social y la formulación de una Directriz Social Corporativa. A partir de este momento, se comienza el afianzamiento de la gestión social y ambiental con las comunidades en áreas de influencia en las zonas de los embalses.</p> <p>Finalmente en 2004 se formula RSE desde la teoría de la agregación de valor para los grupos objetivo y despega el concepto como tal. Por otro lado, como parte de su modelo de RSE, EPM se adhirió a la iniciativa del Pacto Global el 14 de junio de 2006; y está comprometida, desde su rol de prestador de servicios públicos básicos.</p>
ISA	<p>Desde los años 80s, la Compañía pensaba en la implementación de un adecuado manejo tanto del concepto como del significado de la RSE, sin embargo solo hasta el año 2004 se inició un proceso de análisis y homologación de los compromisos con los grupos de interés, orientado a acercar sus expectativas con las posibilidades e intereses de la Empresa. En el 2007 se modificó y se aprobó el código de Buen Gobierno.</p> <p>Consecuentes con estas modificaciones, se orientó la gestión hacia el despliegue y fortalecimiento de los nuevos compromisos con los grupos</p>

	objetivo. Igualmente, en el año 2005, se incorporaron al trabajo, acciones específicas que responden a los principios del Pacto Global.
ISAGEN	Al acoger desde un principio iniciativas mundiales que permitieran unir lazos de colaboración entre empresas, organizaciones sociales, autoridades gubernamentales y ciudadanos para generar mayores y mejores impactos en la sociedad, además de ser coherente con sus principios de Responsabilidad Empresarial, ISAGEN asumió el compromiso ético de acoger los diez principios relacionados con derechos humanos, normas laborales, ambiente y lucha contra la corrupción, desde hace 12 años, comprometiéndose de lleno con la RSE que el Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo del Milenio inculcaban.

Las tres (3) compañías han venido trabajando desde hace varios años en torno a cómo implementar adecuadamente la RSE dentro de ellas y cómo hacer un buen manejo sobre éste término. Sin embargo, es notorio que cada una de ellas se ha incluido en la lista de empresas pertenecientes y afianzadas al Pacto Global, demostrando que, más que implementar programas, es gestionar empresas de manera tal que maximicen su impacto social y ambiental.

Es notorio que más o menos en el mismo periodo de tiempo, estas tres (3) empresas unieron su modelo de RSE a las diferentes iniciativas del Pacto Mundial, comprometiéndose con su rol de prestadoras de servicios públicos básicos.

Es importante explicar que el Pacto Mundial surgió como una iniciativa de la ONU en 1999, al reconocer que el desarrollo de la humanidad depende en gran parte de lograr una dinámica global sostenible en términos sociales, ambientales y económicos, en la que se compartan valores para propiciar oportunidades a la población más vulnerable.

El Pacto Mundial exige un reporte de comunicaciones cada año, pero lo más importante es que éste invita a seguir sus políticas y herramientas de trabajo; sin embargo, cada empresa perteneciente a él, decide si las utiliza o no.

Cabe aclarar que cada una de las empresas tiene fundamentos de RSE desde su origen por el tipo de servicios que prestan y por la naturaleza de cada una de ellas. Un ejemplo de lo que se acabó de explicar es el caso de EPM: en su objeto social del año de 1955, utilizaban palabras como, Universidad, calidad y eficiencia, bienestar, calidad de vida,

solidaridad, redistribución de ingreso, que resuenan todas con lo que hoy llamamos, RSE.

4. Las tres (3) compañías buscan contribuir al Desarrollo Humano sostenible, con la RSE

EPM Ser legítimos para los públicos de la Compañía es en primera instancia lo que más le concierne a EPM, emergiendo del correcto equilibrio entre la orientación a los resultados empresariales y la orientación a las relaciones, es decir la comprensión de las empresas como un artefacto de relaciones sociales que permiten lograr diferentes tipos de objetivos. Sin embargo, cabe resaltar que la secuencia simple de izquierda a derecha que la Compañía busca es: desarrollo – legitimidad – reputación.

ISA La Compañía está plenamente interesada en renovar permanentemente el modelo de RSE y tener como propósito avanzar en un proceso de construcción colectiva que cuente con la interlocución de las partes, reafirmando así el compromiso con los principios del Pacto Global, gestionándolos a la vez dentro de la Empresa, con sus partes interesadas. Esencialmente buscan ser responsables con todo lo que hacen: contribuir al desarrollo de las sociedades en donde tienen presencia y generar como valor agregado, la formación de personas socialmente responsables y sensibles con su entorno, dentro y fuera de la Compañía.

ISAGEN Para ISAGEN, la Responsabilidad Social Empresarial es una manera de concebir sus relaciones con otros grupos humanos en la búsqueda de una sociedad sostenible en términos sociales, ambientales y económicos. Con base en la ética como eje fundamental, la Empresa busca que su apuesta por la sostenibilidad sea coherente y contribuya a la construcción de una sociedad más justa, equitativa e incluyente.

Constantemente ISAGEN, ratifica que la responsabilidad social no es una moda o una búsqueda de prestigio, por el contrario la Compañía se constituye en una labor esencial que debe iluminar y reforzar la estrategia empresarial y aportar claros beneficios para todos los públicos involucrados.

Podría decirse que tanto EPM, ISA e ISAGEN, buscan ser sostenibles en cuanto a un conjunto de condiciones económicas, sociales y ambientales a largo plazo, contribuyendo así al desarrollo de los seres humanos a los que están dirigidas cada una de estas compañías.

Sin embargo, como lo afirmó EPM, lo principal es involucrarse legítimamente con la comunidad, lo cual surge de un reconocimiento social para que cada una de estas empresas exista y opere, generando una reputación que emerge principalmente de una correcta gestión y relacionamiento con sus grupos objetivo.

El hecho de que estas tres (3) empresas se encuentren vinculadas con el Pacto Mundial, hace referencia a que permanentemente quieren evolucionar en la inclusión de la gestión del día a día de los principios consagrados en esta declaratoria, buscando la difusión y promoción en sus distintos grupos de interés.

Para ISAGEN, la creación de riqueza y el crecimiento económico no se pueden dar aisladamente, sino que deben ser complementarios con la contribución al desarrollo social y al manejo responsable del medio ambiente, como propósitos fundamentales.

Un claro ejemplo de lo anterior, es la educación ambiental que lleva a cabo la Organización conjunto a sus trabajadores:

ISAGEN promueve entre los trabajadores y contratistas buenas prácticas de gestión ambiental con el fin de que sean aplicadas en el trabajo y en la vida cotidiana. Constantemente se realizan capacitaciones orientadas a temas como:

- agotamiento de los recursos naturales.
- disposición de residuos sólidos.
- manejos de sustancias químicas.
- uso racional de la energía.
- mitigación del cambio climático.

Igualmente, se desarrollan actividades para celebrar los días ambientales especiales como: el día de los humedales, el día de la tierra, el día de la biodiversidad, entre otros.

Lo anterior, permite concluir que cada uno de estos tres (3) gestores está totalmente interesado en implementar adecuadamente la RSE en sus compañías, no solo para generar legitimidad como actores sociales en las comunidades, sino también para educar

y generar seres humanos altamente calificados para desenvolverse responsablemente en su entorno. Además de crear confianza y contribuir al desarrollo personal y de trabajo, sensibilizando a los trabajadores con su entorno social y ambiental, colaborando así con el crecimiento social, siendo éste reflejado, dentro y fuera de las compañías.

3.2.2 ¿Cómo transmiten su estrategia de RSE dentro de las compañías?

5. Comunicacionalmente estrategias en RSE

<p>EPM</p>	<p>En EPM se entiende a la RSE como los “<i>compromisos de origen obligatorio o voluntario que EPM asume en su relación con los grupos de interés conservando como objetivo central la sostenibilidad</i>”. Es por esto, que utiliza las siguientes estrategias con el fin de comunicar, educar y retroalimentarse de los trabajadores en el ámbito de RSE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades de RSE (1 vez al año) con los trabajadores, en la semana del medio ambiente. Durante este periodo de tiempo, se realizan con los trabajadores actividades enfocadas a: recolección de basuras, reforestación, conocimiento de los embalses, etc. -Inducción, se aprovecha este momento para comunicar y hacer un abre bocas a quienes entran a trabajar con el Grupo, sobre la RSE de la Compañía. Se les explica, se les enseña cuál es su rol dentro de la Compañía, sus responsabilidades, qué buscan, etc. -Radio “<i>Radiorevista generando optimismo</i>”, en la cual realizan programas con diferentes invitados para tocar temas sensibles a la RSE. Las cuñas de los programas, son aprovechadas para invitar a los trabajadores a ser socialmente responsables. -Televisores, los cuales están ubicados en las diferentes sedes de la Compañía, son utilizados para informar sobre diferentes proyectos y acciones que se están realizando y así mismo para recordar a los trabajadores sobre su rol dentro y fuera de la Compañía. -Boletín Informativo “<i>Generando Optimismo</i>”, se realizan cuatro (4) ediciones al año. Cada ejemplar se le entrega a cada trabajador para que con su familia se entere sobre los últimos sucesos en RSE de la Compañía. -Periódico “<i>Mural</i>”, se entrega en cada puesto de los trabajadores cada dos meses, en el que se comunica sobre los proyectos, su gestión, avances, etc. -Reuniones informativas con los trabajadores.
-------------------	---

	<p>- Intranet, en donde se encuentra un espacio para RSE, el cual está disponible las 24 horas el día para que los trabajadores ingresen, se enteren de las últimas noticias y dejen recomendaciones y comentarios.</p>
ISA	<p>La comunicación interna, es esencial para cumplir con el compromiso adquirido con los colaboradores de valorar y retribuir su conocimiento e ideas y contribuir a su crecimiento empresarial. Por tal motivo, existe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inducción, para todos quienes vayan a ingresar a trabajar se les cuenta todo lo relacionado a la RSE, se les entregan folletos y algunas otras cosas relacionadas a RSE. -ISANET (intranet), donde el trabajador puede enterarse de las noticias del Grupo, los eventos que se realizan, hacer cursos virtuales, encontrar y comunicarse con otros empleados, disponer de documentos de referencia, dar opiniones y hacer comentarios. -Revista corporativa, se entrega cada dos meses a los trabajadores para que sea leída con su familia. Ésta se realiza pensando en que sea pedagógica tanto para los trabajadores, como para sus familiares. -Semana de la RSE (1 vez al año), en la cual se realizan talleres con los colaboradores, se les explica qué se ha realizado en cuanto a este tema, se hacen actividades de roles, entre otras cosas. -Voluntariado con trabajadores, en una fundación cuyo nombre es UNÁMONOS. Dicha fundación se creó con la iniciativa de los mismos colaboradores. -Grupos primarios, cada área se reúne con sus colaboradores para evaluar conjuntamente su gestión. -Diálogos con grupos. -Línea de comunicación en RSE, en la que se evalúan todas las acciones de cada uno de los públicos y se decide qué es lo que se quiere comunicar sobre RSE a los públicos internos. Ésta estrategia funciona con los propios colaboradores, pues son ellos los que buscan la publicación y los encargados, solo se encargan de priorizar y escoger lo más relevante, convertirlo en mensaje y transmitirlo. <p>Es importante resaltar que todas las herramientas con las que comunican la RSE en ISA, buscan que sean pedagógicas.</p>
ISAGEN	<p>ISAGEN está convencida de la importancia de facilitar espacios de diálogo y participación con sus grupos de interés para intercambiar opiniones, recibir retroalimentación sobre las prácticas y la gestión de la Compañía e identificar</p>

	<p>oportunidades de colaboración.</p> <p>Debido a lo anterior, la Compañía utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Procesos de diálogo, con los trabajadores de la Compañía con el propósito de transmitir su gestión en RSE y a la vez obtener una retroalimentación en este tema, para realizar las mejoras y cambios pertinentes. -Sitio de Responsabilidad Empresarial en la página web. -Edición del boletín virtual “Aliados”, en el cual los trabajadores pueden acceder en cualquier momento para leer y estar al tanto de los temas de RSE. También pueden dejar observaciones y retroalimentar. -Servicio en línea, en la cual los trabajadores llaman y realizan preguntas o dejan alguna sugerencia. -Sitio en la página web para presentar prácticas empresariales en materia de sostenibilidad y disponer de un canal de comunicación permanente con los grupos objetivo. -Semana Ambiental (1 vez al año), en la cual se tratan temas bióticos, Gestión social, Sistema de Gestión Ambiental y Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional. -Buzón de comunicaciones internas, en el cual los trabajadores dejan las recomendaciones y sugerencias. -Reunión Empresarial, la cual se hace todos los años con todos los empleados de la Compañía y el presidente de ésta se encarga de comunicar toda la gestión realizada en el año anterior y se encarga de recibir comentarios por parte de los trabajadores. -Grupos primarios, cada área se reúne con sus colaboradores para evaluar conjuntamente su gestión. -Revista ENISAGEN, se publican todos los encuentros, reuniones, talleres, gestiones realizadas, logros, comentarios, etc. Esta revista es trimestral y le llega a todos los trabajadores a sus casas, para que esta sea leída con las familias. -Telerevista, es por la intranet. -Inducción, a todos quienes vayan a entrar a trabajar a la Compañía. Se cuenta sobre todo lo que es la RSE, cómo la enfocan y su rol dentro y fuera de la Compañía.
--	---

	-Semana de la Salud y Seguridad Ocupacional.
	-Talleres de interrelaciones.

En conclusión, las tres compañías utilizan herramientas estratégicas muy parecidas, con el fin de comunicar efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial de cada una de ellas.

Las tres tienen en común:

- En la Inducción, dirigida a todos aquellos quienes van a comenzar a trabajar en las empresa, se les habla y se les explica la RSE de ellas. Se explica la gestión que realizan, se dan varios ejemplos sobre acciones realizadas y se les explica el rol que la empresa busca en cada uno de sus trabajadores.
- Semana del Medio Ambiente y de la RSE, estas semanas son utilizadas y enfocadas principalmente a que pedagógicamente todos los trabajadores de las compañías se enteren sobre proyectos y gestiones que se están realizando, así como sensibilizar por medio de diversas actividades a los empleados. Finalmente, esta semana también se toma como una semana en la que los trabadores pueden hacer talleres de relajación, y otras actividades fuera de las comunes.
- Boletines informativos, revistas y periódicos, cada una de las empresas tiene o una o varios de éstos ejemplos. Éstos, son utilizados para que de manera poco usual se comunique la información relevante de RSE en las empresas a sus trabajadores. Es importante resaltar que en las tres (3) empresas buscan que a través de estas herramientas comunicacionales no solo se comunique, sino que sea un medio educativo para todos aquellos quienes las leen, es decir, trabajadores, familiares y amigos.
- Reuniones informativas y/o Grupos primarios, son un medio para realizar un proceso de diálogo con los asistentes, con el propósito no sólo de transmitir su gestión en RSE, sino también para autoevaluarse como gerencias independientes y como compañía en general. Básicamente se

busca con esto, adquirir retroalimentación para hacer cambios y mejoras en cuanto sea necesario.

- Intranet, la cual en todos los casos cuenta con un espacio para la RSE. Este espacio es interactivo.
- Buzones de Sugerencias o Buzón de Comunicaciones Internas, con el fin de recibir información, ideas, sugerencias, etc.

6. Logros con trabajadores gracias a la RSE

EPM	Se ha logrado una comprensión básica del concepto de RSE dentro del grupo de trabajadores de la Compañía, así mismo, al haber ido educando a este grupo objetivo, se ha logrado crear confianza en él, en cuanto a que RSE no es una moda, sino una marca de la gestión que perdurará en el tiempo y que deberá seguir siendo desarrollada. Finalmente se ha logrado crear inquietud en los trabajadores, lo cual hace que constantemente se realicen preguntas sobre qué y cómo se deben hacer las cosas dentro de la Compañía.
------------	--

ISA	En la Compañía se ha logrado una generación de valor, no solo en cuanto a que los negocios aumenten cada vez más, los procesos sean más efectivos y se generen mayores inversores, sino en la creación de actores socialmente responsables con su entorno. Esto hace que la Empresa tenga mayores retos y exigencias para ser gestores transparentes en todos sus aspectos. La Compañía ha logrado que tanto ésta, como sus trabajadores estén alineados, hablen un mismo idioma, tengan un mayor posicionamiento y crezcan limpia y transparentemente.
------------	---

ISAGEN	ISAGEN ha logrado crear una nueva conciencia social y responsable sobre el rol que cada uno de éstos desempeña dentro la cultura y sociedad. Al haber ido demostrándoles a los empleados cada una de las acciones que la Compañía realiza en cuanto a este tema, y a las acciones que se han realizado con ellos, se ha ido notando que los trabajadores cada vez están más comprometidos con la Compañía y con su buen desempeño dentro y fuera de ésta.
---------------	---

Con base en lo anterior, podemos notar que dentro de las compañías se ha logrado educar e implementar no solo el concepto, sino la manera sobre cómo se debe gestionar la RSE por parte de los trabajadores en las empresas. Esto hace referencia a todo el

esfuerzo que las Compañías han realizado en el tema de RSE con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Además, se ha logrado crear nuevas conciencias sociales y responsables en los ámbitos ambientales, sociales y económicos. Y así mismo educando y generando confianza en el tema de RSE, se ha ido aclarando el rol que cada uno como actor social debe llevar a cabo.

7. Los trabajadores también hacen recomendaciones a las compañías

Debido a que dentro de EPM, ISA e ISAGEN, han venido trabajando desde hace años en la implementación y buen ejecutamiento de la RSE, se ha logrado educar a los trabajadores acerca de su rol como actores responsables de una sociedad. Sin embargo, el hecho de venir trabajando desde hace tiempo con este grupo objetivo, ha hecho que se retroalimenten todas las iniciativas que se han implementado e inculcado con ellos.

Es por ello, que cada una de las empresas nos arroja algunas de las recomendaciones que se les han realizado.

EPM	ISA	ISAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar cobertura entre todos los grupos objetivo, de manera que pueda haber diálogo. Es decir, que la gente de la Empresa entienda qué es RSE con clientes, pero que los clientes también lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección internacional. • Entre todos, como grupo, mejoren cada vez más. • Hacer más reuniones con familiares, pues han visto que es efectivo y educativo para todos. • Ser extensivos a todas las empresas con diferentes acciones que se realizan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un informe conciso, con un lenguaje sencillo que permita comunicar adecuadamente la gestión de la Compañía. • Ajustar la estructura del reporte de manera que permita una lectura más sencilla y el acceso directo a la información de interés para cada

<p>entiendan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se busquen lenguajes sencillos. • Que haya mucho foco en hechos concretos de RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos casos, utilizar lenguaje más sencillo para comunicar. • Positivamente, se ha identificado a la Compañía por parte de los trabajadores como colaboradora y socialmente responsable con ellos, no solo por sus políticas, sino también por cómo se les genera valor educándolos y haciéndolos actores responsables. • El diálogo utilizado, siempre es constructivo. 	<p>grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de trabajo conjunto con los grupos de interés. • Los Informes de Responsabilidad Empresarial son detallados, incluyen temas relevantes, son equilibrados y transparentes, ya que presenta los aspectos positivos y negativos de la gestión; así como los retos empresariales. De igual forma, el contenido del informe da cuenta del compromiso de ISAGEN con la sostenibilidad y el reporte cumple una labor de pedagogía respecto a prácticas de Responsabilidad Social.
--	---	---

Con base en lo anterior y con el objetivo de conocer las percepciones de los grupos objetivo, sobre las prácticas de las compañías en materia de sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial, las empresas han realizado ejercicios periódicamente para ser retroalimentados sobre las acciones que han llevado a cabo dentro de ellas, con el fin de saber las percepciones generadas en los trabajadores y de esta manera poder ejercer cambios en todo aquello que se requiera.

Observando la tabla anterior, podemos llegar a la conclusión que los trabajadores perciben a las compañías, socialmente responsables por convicción en cuanto a las tres dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, social y económico. Sin embargo, en todas las situaciones lo que se inculca a las empresas, es presentar los resúmenes de las acciones realizadas de una manera más clara para la lectura de todos, no obstante no se

quejan de las acciones realizadas dentro de las compañías, de la enseñanza, ni de la transparencia de sus acciones.

Lo anterior, hace notorio el buen desempeño que cada una de las empresas ha realizado con sus trabajadores, en cuanto a la enseñanza, comunicación y ejercicio de implementación de la RSE.

8. Ser compañías socialmente responsables recae en la sostenibilidad a largo plazo

EPM La RSE dentro de la Compañía, nació inicialmente como un asunto de competitividad, debido a que ésta es una tendencia que cada vez va avanzando más en el entorno y si las compañías no lo interiorizan, se puede llegar a correr riesgos. Sin embargo, en un segundo momento se le incorporó una convicción ética, pues la manera en cómo se gestionan las empresas es determinante para el futuro de las sociedades, lo cual hace que no se deje de reconocer que la responsabilidad que tienen las acciones sociales empresariales en los otros y en el ambiente, son fundamentales.

ISA La idea de implementar la RSE dentro de la Compañía, nace desde un comienzo, sin embargo, cada vez se va aumentando por la gestión ambiental que realiza y a medida en que la Compañía va avanzando. En este mismo sentido, se quiso estar a la par de los grupos de interés, generando confianza, educación y sostenibilidad. Colaborando así, a la generación de una sociedad llena de valores y buenas prácticas con actores interesados en la fundamentación de este criterio.

ISAGEN En ISAGEN, desde un inicio se quiso enfatizar en que las empresas son grupos humanos que existen para satisfacer necesidades y expectativas de otros grupos humanos y que tienen el imperativo ético de obtener buenos resultados en términos de bienestar para todos: es decir, para quienes las conforman, participan, son afectados o son beneficiarios de sus actividades.

En este sentido, ISAGEN quiso implementar y definir la responsabilidad empresarial como la proyección de la Compañía a la sociedad, basada en interacciones armoniosas y productivas con sus grupos objetivo, mediante las cuales contribuya a la protección ambiental, al desarrollo social y al crecimiento económico de la sociedad y medio en el que se desenvuelve, mejorando cada vez más en estos ámbitos.

La idea de incluir dentro de las compañías la RSE, desemboca en imperativos de estrategia. Esto, puede entenderse en crecer cada vez más en el propósito de la sostenibilidad, *“si no hay un elemento estratégico que regule o module o le imprima un cierto carácter al crecimiento, la sostenibilidad no es posible”*, afirmó Mauricio Montoya P., Profesional de Comunicaciones Externas de EPM.

Para las compañías es un asunto lógico: si los recursos se terminaran en un futuro, por lo tanto el crecimiento tiene que ser responsable, si no, de esta manera no habrá sostenibilidad.

Así mismo, las compañías coinciden en que las empresas son grupos humanos que existen para satisfacer necesidades de otros grupos humanos y debido a esto, tienen la responsabilidad de obtener buenos resultados para el bienestar común. Por ello, es que las empresas se preocuparon desde un inicio, por implementar dentro de ellas la RSE, para ser educadas y educar a sus grupos objetivo, para contribuir a la protección del medio ambiente, desarrollo social y crecimiento económico de la sociedad, en general.

9. Las estrategias de RSE, logran objetivos propuestos en las compañías

EPM La RSE, transvesaliza la estrategia. En absolutamente todos los procesos de la Compañía, la Responsabilidad Social Empresarial define el modo en el que se debe actuar para lograr los objetivos propuestos de ésta. Lo anterior, se establece con el fin de incrementar valor en los grupos objetivo, lograr excelencia operacional actuando responsablemente en las zonas de influencia, desarrollando capacidades organizacionales, de talento humano y finalmente garantizando la disponibilidad, confiabilidad e integridad de la información para la toma de decisiones.

ISA ISA, está comprometida con sus colaboradores a contribuir a su desarrollo integral y valorar sus aportes a la Organización. Las prácticas a través de las cuales se cumple este compromiso son: promover la participación, desarrollar el conocimiento y contribuir al desarrollo integral de la Compañía en general, proteger la salud y el bienestar del trabajador y su familia, mejorar la comunicación con los colaboradores, entre otros aspectos más. Es por ello que cada uno de los objetivos propuestos, deben estar estrechamente ligados a la responsabilidad que recae en cada uno de ellos. Los valores, políticas y las prácticas organizacionales, están estrechamente unidas.

ISAGEN La RSE, es totalmente transversal a los objetivos propuestos de la Compañía. A través de la ética, de la transparencia, del respeto, prácticas ambientales, principios del Pacto Mundial, etc., se van llevando a cabo todos los objetivos de ésta. Se busca que en el día a día, los procesos y quienes están involucrados en todos ellos, estén sensibilizados, sean transparentes y actúen íntegramente, para el buen desempeño y alcance de ellos.

Con base en lo anterior, se hace notorio que cada uno de los objetivos propuestos que las compañías se fijan así mismas, están estrechamente relacionadas con la RSE. Es decir que el propósito empresarial, osea su sostenibilidad, debe estar alineado con una estrategia de crecimiento que solamente se puede obtener con una clara definición e implementación de RSE.

Es importante decir, que para una compañía es clave desarrollar las capacidades organizacionales, como el talento humano para garantizar la disponibilidad, confianza e integridad en sus procesos y tomas de decisiones para la obtención de los objetivos propuestos.

10. La Encuesta de Clima Organizacional, es la principal herramienta utilizada para medir el impacto de RSE en los trabajadores de las tres (3) compañías.

EPM	ISA	ISAGEN
-Metodología GRI para medir el desempeño y monitorear el impacto de la gestión. -Por otro lado, la Encuesta de Clima da notificación sobre el desempeño que se ha realizado en RSE y la percepción de los trabajadores en cuanto a este tema. -Ausentismo Laboral.	-La Encuesta de Clima Organizacional que se realiza todos los años a los trabajadores de la Compañía. -Índice de ausentismo (Salud Ocupacional). -Horas de capacitaciones. -Prestación de servicios. -Índice de priorización territorial.	-Encuesta de Clima Organizacional, realizada todos los años. -Ausentismo Laboral. -Asistencia a actividades realizadas.

En conclusión, las tres empresas tienen diferentes formas de medir su impacto en RSE con sus trabajadores; sin embargo, las tres (3) tienen en común:

- La realización anualmente de la encuesta de Clima Organizacional que se le hace al total de trabajadores de las compañías, con el fin de conocer la opinión de la gente con respecto a muchos temas relacionados con la organización, para anticipar focos de preocupación, detectar problemas y posibles focos de conflicto interno.
- Por otro lado, el ausentismo laboral es un indicador fijo sobre la sensibilización y aceptación de políticas por parte de los trabajadores hacia la Organización.

3.2.3 ¿Qué se proponen las compañías?

11. Se busca crear personas socialmente responsables para una mayor sostenibilidad

EPM	Las estrategias de RSE, se quieren llegar a consolidar en todo el Grupo EPM. Además, en un corto tiempo, EPM quiere lograr con certeza el impacto que se tiene en sus públicos objetivo. Lo anterior con la idea de perfeccionar la aplicación de la política, sobre todo en cuanto al enfoque. Se desea que todo lo que se hace dentro de la Compañía, esté dentro del foco que es: universalización del servicio, comparabilidad y contribución al desarrollo, siendo líderes en este aspecto.
ISA	ISA, entiende la RSE como el marco equilibrado de relaciones entre las empresas del Grupo y sus partes interesadas, constituido por el conjunto de valores, prácticas y compromisos para agregar valor, generar confianza y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde tiene presencia, soportada en la gestión dinámica que establece con todos los grupos objetivo. De esta manera, busca avanzar cada día hacia una mayor articulación entre las prácticas y los compromisos, proponiendo nuevas metas para su quehacer y reconociendo siempre la complejidad del entorno en el que desarrolla sus actividades.
ISAGEN	ISAGEN, quiere llegar a ser una Compañía totalmente responsable con sus públicos internos y externos, además con el ambiente y la sociedad en general. El hecho de que dentro de la Compañía se implementen acciones de RSE para educar y satisfacer las necesidades de los trabajadores, directamente se ve reflejado en los comportamientos de cada uno de estos dentro de su entorno habitual (hogar, familia, amigos, ciudad, etc.).

ISAGEN, quiere además ubicarse dentro del primer puesto y ser líder en acciones y estrategias responsables dentro de la Compañía y con la sociedad, es decir, colaborar con el mejoramiento continuo de acciones dentro de la empresa, seguridad dentro del trabajo y respecto a riesgos laborales, comunidades, el ambiente, entre otras.

Las tres (3) compañías coinciden en que deben seguir mejorando cada vez más, para consolidarse no solo dentro de ellas, sino también en la sociedad en general. Todas desean agregar valor, generar confianza y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades en donde se encuentran presentes.

Es importante decir que generar este tipo de aprendizaje en los trabajadores y demás públicos de las empresas, da como valor agregado la creación de personas socialmente responsables: es decir, no solo se busca educar a los trabajadores, sino que cada una de estas empresas busca educarlos y guiarlos en una mejora para la sostenibilidad de la vida en general, con el fin de que éstos a su vez, transmitan sus conocimientos no solo dentro, sino también fuera de las empresas, es decir con amigos, familia, conocidos, etc., y que constantemente se dé ejemplo sobre el rol que cada uno tiene como actor social.

12. Mejorar y crear cada vez más valor en las compañías, es lo que éstas tres (3) buscan día a día

EPM	ISA	ISAGEN
<ul style="list-style-type: none"> - En EPM hace falta poder llegar a consolidar todas las estrategias en el Grupo entero. - Perfeccionar la política más que todo en cuanto al enfoque que se le da a la RSE para la contribución y el buen ejecutamiento del buen servicio, la comparabilidad y la contribución al desarrollo de la Compañía como tal, sino 	<ul style="list-style-type: none"> - Saber cómo está la Compañía con sus grupos objetivo. -Saber más exactamente cómo los ven y conocen, sus trabajadores. -Lograr todas sus expectativas. -Generar cada vez más valor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la viabilidad de las solicitudes de los trabajadores en sus proyectos de vida. -Continuar fortaleciendo las interrelaciones entre los trabajadores. -Definir las herramientas para ejecución de los planes de desarrollo de los directivos y dar inicio a la Escuela de Directivos para formarlos en competencias

también a la de los empleados y la sociedad en general.		que les permitan orientar el desarrollo de las personas a su cargo.
---	--	---

Estas tres (3) compañías, comparten el hecho de que cada vez quieren ser más eficaces y mejores, tanto en sus procesos, como en su gestión para el fortalecimiento de la creación y educación de actores socialmente responsables con su entorno y sociedad.

Su preocupación radica en perfeccionar más sus políticas y definir cada vez más, de una manera acertada, las herramientas para la ejecución de planes de desarrollo con sus trabajadores; así, se continuaría fortaleciendo las interrelaciones entre las Organizaciones y sus colaboradores y entre ellos mismos.

Por otro lado, por ejemplo en el caso de ISA, otra de sus preocupaciones radica en estar más cerca a sus grupos objetivo, específicamente en saber cada vez con más exactitud, cómo perciben éstos la gestión que realiza la Compañía en cuanto a RSE, para de esta manera concebirla de otra manera si es necesario y así generar siempre valor en sus partes interesadas.

13. Tres (3) casos de éxito en RSE

EPM

“Foro RSE en las actuaciones laborales”

EPM se caracteriza por ser una compañía que realiza todos sus procesos transversalmente a la RSE. Es por esto, que dentro de ella se trabaja bajo la noción del aprendizaje y de la asimilación. Pero, ¿Qué quiere decir esto? Significa que la Compañía con el apoyo de la Gerencia de RSE y de Comunicación, se preocupa por el hecho de que todos los trabajadores de la empresa conozcan, se relacionen, interioricen y apliquen la RSE a su vida laboral y personal, generando valor y cambios positivos.

De esta manera, en el 2009 se pensó en una actividad que ayudara a recoger la idea de RSE que se desea transmitir y recordar en los 5.800 trabajadores de la Compañía. Dicha actividad, consiste en un Foro, cuyo nombre es: “RSE en las actuaciones laborales”.

Inicialmente se pensó esta actividad solo para los gerentes de la Compañía, debido a que son ellos quienes constantemente están en relación con sus subalternos y son quienes día a día guían los procesos y ejecutan las normas y deberes que se deben seguir para cumplir todos los objetivos propuestos. Sin embargo, gracias a la excelente acogida y recibimiento de buenos comentarios, el Foro comenzó a ser aplicado al resto de los 5.800 empleados de EPM.

Esta actividad consiste en que durante un día de trabajo, en las sedes de formación de la Compañía, las cuales se encuentran retiradas de la ciudad de Medellín y con grupos de 100 personas por día, se trate de cumplir el objetivo de “*RSE en las actuaciones laborales*”: realizar una homologación sobre los temas estratégicos y sobre la Responsabilidad Social en la toma de decisiones, es decir, explicar claramente el hecho de cómo afecta este concepto cuando se aplica a las acciones que se realizan y a las decisiones que se toman en el trabajo y en la vida en general.

Dicho lo anterior, el Foro consta de 2 partes:

- Mañana – “El Diccionario”, la cual consiste en la explicación de todos los conceptos relacionados a RSE y el Desayuno, momento durante el cual se realiza una actividad.
- Tarde - Parte experiencial, en la que se aplican elementos, conocimientos y todos los asistentes participan en diferentes ejercicios.

Cabe resaltar que al empezar la mañana, se realiza uno de los ejercicios más importantes del día, El Desayuno. Este consiste en sentar a los asistentes en las mesas que se han preparado con anticipación, pidiéndoles el favor de no hablar durante el tiempo del desayuno, mientras tanto, los meseros comienzan a repartir los desayunos, que consisten en tener mucha, normal o poca comida.

Pero, ¿Por qué se realiza esta actividad? Se realiza, con el objetivo de que en primera instancia los asistentes se vean motivados a compartir de su comida y que de esta forma se empiecen a incorporar y relacionar a los unos con los otros. Pero además, para tocar el

tema de la Teoría de la riqueza y de la escasez, para empezar a abrir camino al enfoque que se le quiere dar a todo el tema de la RS.

En la tarde, se explican y se realizan diferentes ejercicios relacionados a principalmente 4 temas: ¿Cómo le suena a cada asistente la RSE con los objetivos de EPM?, ¿Cómo es la estructura de los procesos de la Compañía?, ¿Cómo se alinea la política de EPM con la RSE? y El rol de la política ambiental y social en la Empresa.

Desde la mañana, cada uno de los asistentes recibe una carpeta y algunos implementos para su utilización, con el fin de que todo lo que desee registrar, se lo pueda llevar a casa y volver a interiorizarlo cuando lo deseen.

Al finalizar cada una de las sesiones, se implementa un mecanismo de evaluación y satisfacción, además durante el transcurso del día, se va realizando una relatoría que consiste en la acumulación de observaciones y de consejos o críticas que los empleados den a la Compañía. Antes, durante y después, se realizan campañas comunicacionales a través de la intranet acerca del foro y del ser socialmente responsables, esto con el fin de motivar a los trabajadores a asistir a este y además con el propósito de tener fresco lo aprendido durante el Foro. Existe además, una parte en la intranet, exclusivo para este mismo, en donde se expone cada una de las sesiones que se realizan con los diferentes grupos de empleados, los alcances, momentos importantes, experiencias, se montan videos, etc.





ISA

“Semana de la Responsabilidad Social

El caso que se cree ha sido de gran éxito a lo largo del tiempo que ha durado desde su implementación, es la *“Semana de la Responsabilidad Social”*.

Esta semana se realiza una vez al año, con el objetivo de formar a los colaboradores de la Compañía y que a la vez éstos se enteren más profundamente sobre lo último que se ha realizado en RSE dentro de la Empresa.

Con un periodo de anticipación y en unión de RSE con la Gerencia de Comunicaciones, se va generando una expectativa en los colaboradores con una campaña que todos los años se realiza.

En esta campaña, que es transmitida a través de la intranet, y de otros medios de comunicación, se van invitando no solo a los trabajadores, sino también a sus familiares a que participen en estas actividades pedagógicas que se han pensado, con el fin de crear momentos de esparcimiento y nuevos conocimiento.

Durante esta semana, se invitan conferencistas, se realizan además muestras artísticas realizadas por las comunidades y por los mismos colaboradores y se realizan exposiciones por parte de los dueños de diferentes temas de RSE, para transmitir y hacer retroalimentación sobre estas gestiones, entre otros aspectos más.

Por otro lado, es una semana que se enfoca en la salud y en la cultura; es decir, por un lado, este periodo de tiempo también es utilizado para generar un espacio de relajación en los colaboradores, ellos pueden tomar clases de yoga, meditación, aeróbicos, deportes, etc., todo enfocado a tener una buena salud. Lo anterior, a la vez que van participando en todas las demás actividades pedagógicas.

Lo interesante de esta semana, es que no solo está dirigida a quienes pertenecen a la Compañía (colaboradores), sino que también lo hacen con sus familiares. Esto, con el objetivo de contribuir a la creencia de que si forman y educan a estos dos grupos de personas, colaboran más efectivamente a la generación de nuevas conciencias para un

buen desenvolvimiento de roles socialmente responsables con su entorno y medio ambiente.



ISAGEN

“Semana de los Derechos Humanos”

Cada año, ISAGEN en la semana del 10 de diciembre, celebra la “Semana de los Derechos Humanos”; Semana encargada de recordarle a los trabajadores de la Compañía, los derechos que tienen como seres pertenecientes a una comunidad.

Es importante recordar que en el 10 de diciembre, se celebra el Día Internacional de los Derechos Humano, que se estableció en 1950, para celebrar las libertades fundamentales consagradas en la declaración adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III), en la que honran a los que trabajan, para promover y proteger sus derechos.

Hoy, los derechos humanos se reconocen casi universalmente como libertades fundamentales que deben ser garantizadas a todas las personas. Es por esto, que

ISAGEN en unión a la celebración de este día, aprovecha toda la semana para convocar a sus trabajadores a reunirse en sitios estratégicos y a través de actividades, foros, etc., sensibilizarlos en relación a una Responsabilidad Social.

Con días de anticipación, a través de campañas, se empieza a publicitar en las diferentes sedes de la Compañía, esta Semana. Se utilizan tropezones y demás medios visuales para que los trabajadores se vayan animando a participar. A través de la Intranet, también se va comentando y se van dando premisas sobre el tema en específico del año (en el caso del año anterior, se realizó todo, enfocado a los objetivos del milenio).

Durante esta semana, se llevan conferencistas que hablen sobre diversos temas sociales, se hacen exposiciones de fotografía representando momentos de obras sociales o proyectos de la Compañía, se realizan cine foros, se hacen juegos interactivos enfocados al lema de la Semana y para quienes no pueden asistir, se coordinan video conferencias.

Aprovechando que en la Semana, cae el Día de las Velitas, se realizan también actividades con los hijos y familias de los trabajadores, para celebrarlo entre todos. Las lúdicas realizadas, son todas en relación con los derechos humanos.

Esta Semana, la vienen implementando desde hace varios y han seguido con esta iniciativa, por el buen acogimiento que ha tenido y los buenos comentarios recibidos, así como la sensibilización de Responsabilidad Social que han ido logrando en los trabajadores.



3.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

- *Concepto de Responsabilidad Social dentro de EPM, ISA e ISAGEN*

EPM, ISA e ISAGEN, han demostrado el gran interés que tienen en RSE, pues desde hace años vienen trabajando en la implementación y mejoramiento de ésta.

Estas tres empresas son pioneras no solo en el mercado energético colombiano, sino también en el desarrollo de la RSE, pues desde un principio no se jugó solamente con querer involucrar y gestionar los valores dentro de ellas, sino que también se hizo de manera paralela con todas sus políticas y procesos.

El agregar valor, generar confianza y aportarle a la sostenibilidad, está completamente unido e interrelacionado, no solamente para que cada una de las compañías se vea beneficiada, sino para generar una idea de “*gana - gana*” con todos sus públicos y en el caso de este trabajo, específicamente con los trabajadores.

- *Pacto Mundial, una iniciativa de la ONU para afianzar empresas socialmente responsables*

Al ir avanzando los años, las tres (3) compañías fueron incursionando cada vez más en sus procesos y acciones, una posición socialmente responsable. Para afianzar esta iniciativa, cada una de ellas se adhirió al Pacto Mundial, iniciativa que surgió por parte de la ONU en el año de 1999 cuando reconoció que el desarrollo de la humanidad dependía en gran parte de lograr una sostenibilidad a nivel global en términos: sociales, ambientales y económicos, en la que se compartieran valores para propiciar nuevas y mejores oportunidades a la población.

El Pacto Mundial, cada año exige un reporte de comunicaciones de cada una de las empresas que se encuentran adheridas a él; debido a lo interior cabe decir que tanto EPM, ISA e ISAGEN, cumplen sin falta con esta política, acto que demuestra su interés por tener procesos transparentes y motivados a la generación y educación de

trabajadores interesados en el mejoramiento continuo para el logro de una sostenibilidad en general y para una sociedad altamente responsable con su ambiente y su entorno.

Estas empresas en unión con el Pacto, luchan por tener políticas y normas para lograr Derechos Humanos, como por ejemplo no ser cómplices de abusos y respetar a la vez la protección de estos primeros, eliminar el trabajo forzoso y obligatorio, abolir cualquier forma de trabajo infantil, eliminar la discriminación, apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales, promover mayor responsabilidades en cuanto a este tema, alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente y lucha contra la corrupción, entre otros aspectos más.

- *La comunicación de RSE hacía los trabajadores*

Estas tres (3) empresas, además de incorporar estas políticas dentro de sí mismas, les interesa promover también este compromiso con sus distintos grupos objetivo y en especial con sus trabajadores, con el fin de educarlos y que a la vez éstos no solo se desempeñen exitosamente en sus labores, sino que también se conviertan en educadores de sus familiares y amigos, para que entre todos colaboren a generar valores y al desarrollo de las sociedades, forjando su sostenibilidad.

Sin embargo, para lograr todo lo anteriormente expuesto, éstas tres, se han esforzado por estar a la vanguardia de las comunicaciones, para ser exitosas en la transmisión de la idea y acción de RSE a sus trabajadores.

Cada una de éstas, se ha preocupado por una proyección corporativa que involucre el trabajo conjunto con sus áreas de interés, no solo con la intención de transmitirles mensajes o educarlos en cuanto a RSE, sino también para conocer su percepción acerca de este tema y que unidos crezcan, se eduquen y realicen las mejoras y cambios pertinentes para lograr una mayor efectividad en lo que se proponen.

- *Herramientas utilizadas por las compañías para comunicar efectivamente la RSE*

Para lo anterior, EPM, ISA e ISAGEN, utilizan herramientas estratégicas muy parecidas, con el fin de comunicar efectivamente su RSE.

- Inducción:

Desde un principio involucran a sus empleados con este término, es decir desde la Inducción. Cada que va a ingresar alguien nuevo a las compañías, aprovechan este momento para hacer una presentación con términos, proyectos, acciones, ejemplos, roles, objetivos, etc., que han realizado y que buscan con ayuda de sus colaboradores; esto, con el fin de relacionarlos y de guiarlos en la gestión que les interesa realizar.

Durante esta inducción, se utilizan elementos gráficos, se imprimen folletos con ilustraciones y ejemplos y se les entregan algunos elementos de benchmarking, entre otras cosas más.

- Semana del Medio Ambiente o la Semana de la RSE:

Estas semanas son utilizadas y enfocadas principalmente a que *pedagógicamente* todos los trabajadores de las compañías, a través de una sensibilización por medio de diversas actividades, se enteren sobre los diferentes proyectos y gestiones que se realizan dentro de cada una de las empresas. Además, esta semana también se toma como una semana en la que los trabajadores pueden hacer talleres de relajación, y otras actividades fuera de las comunes, para darles esparcimiento de sus labores normales del día a día.

- Boletines informativos, revistas y periódicos:

Las herramientas mencionadas, también son otro tipo de instrumentos utilizados para que de manera poco usual se comunique la información relevante de RSE a los trabajadores. Es importante resaltar que en las tres (3) empresas buscan que a través de estas herramientas comunicacionales, no solo se realice esta acción (comunicar), sino que a la vez sean un medio *educativo* para todos aquellos quienes las leen, es decir, trabajadores, familiares y amigos.

Por otro lado, también las reuniones informativas, grupos primarios, intranet, buzón de sugerencia o de comunicaciones internas, son otros medios de comunicación que son utilizados para hacer efectiva la transmisión de la RSE a sus trabajadores.

Transmitidas estas herramientas, se puede entender que las tres (3) compañías buscan una difusión constante, más no monótona de la RSE. Ellas buscan construir una constante retroalimentación con base en la construcción colectiva.

Ser coherentes con los mensajes que se transmiten, son su mayor preocupación, pues el principal objetivo de ellas es *educar* a sus colaboradores; por eso, el diseño de las herramientas y la línea de comunicaciones en RSE debe ser gestionada en pro de una adecuada y efectiva transmisión.

- *Aspectos positivos que han resultado de la implementación y divulgación de la RSE*

Con la institucionalización de RSE y con ayuda de las herramientas que se han utilizado para llevar a cabo todo el trabajo de transmisión y comunicación, las tres (3) organizaciones no solo han generado más valor en cuanto a un aumento significativo de negocios, mejora de procesos, mayores inversores, más capacitaciones a los trabajadores, gestiones transparentes, mayor posicionamiento, etc., sino que también se han propuesto mayores retos y exigencias para seguir hablando el mismo idioma y seguir alineados con sus colaboradores para seguir creciendo limpia y transparentemente.

- *“Trabajamos para que todos seamos actores socialmente responsables”*

Tanto EPM, ISA e ISAGEN, han estado de acuerdo en que la percepción que tienen sus trabajadores sobre ellas, es positiva. Las tres (3), afirman que éstas son personas privilegiadas, pues no sólo se piensa en el día a día en ellos con los beneficios que se han institucionalizado, como por ejemplo: horario flexible, semanas de vacaciones, restaurantes, médicos, planes de gimnasio, rutas, capacitaciones, clases, etc., sino,

porque también constantemente se piensa en sus familias, no solo por el hecho de que las compañías buscan un equilibrio constante entre su vida laboral y personal, sino porque muchas de las actividades y acciones que se piensan y realizan, son hechas también hacia sus familias, para que como se mencionó anteriormente, no solo se ayude a formar y educar a quienes realizan los constantes trabajos de las empresas, sino a la sociedad en general. Porque el lema de las tres (3), es que finalmente, TODOS somos ACTORES SOCIALES.

- *Ser colaboradores con la RSE, se ha convertido en un trabajo de todos*

No obstante, los trabajadores de las compañías han realizado recomendaciones como: proyectarse internacionalmente en cuanto a RSE y en algunos casos, ampliar un poco más el lenguaje para un mayor y mejor entendimiento, las tres (3) también tuvieron en común el que este grupo objetivo, los ha felicitado por su buen desempeño y gestión. Además, les han dado las gracias por que han sido socialmente responsables con ellos y han permitido que a su vez se eduquen y se empapen también en este tema.

El hecho de comentar, de tener en cuenta y en general de tener un diálogo constantemente constructivo con los colaboradores, hace que éstos estén motivados también a hacer extensivo el mensaje y las enseñanzas de RSE.

- *Evaluación de Clima Laboral es una de las herramientas utilizadas para conocer la percepción de los empleados sobre RSE dentro de las compañías*

Cada una de estas compañías, en general una vez al año realiza la Evaluación de Clima Laboral para conocer la percepción de sus empleados. Sin embargo, como se ha mencionado, gracias a las reuniones, actividades, capacitaciones, ausentismo laboral y herramientas comunicacionales, entre otros aspectos más que se realizan a lo largo del periodo laboral, ellas están constantemente relacionadas con lo que piensan sus colaboradores, con el fin de que constantemente se realicen cambios, mejoras, etc., en

todo lo que esté involucrado con RSE dentro de las empresas en unión con sus trabajadores.

Conclusiones generales

En conclusión, tanto EPM, ISA e ISAGEN son grandes compañías del sector energético colombiano con una alta trayectoria en Responsabilidad Social Empresarial. Estas son empresas que se han preocupado por no solo institucionalizar el término RSE, sino por educarse a sí mismas y a la vez a todos sus públicos de interés, en especial a sus colaboradores, con el fin de transmitir el mensaje en sus procesos, productos y servicios a todos aquellos con quienes están relacionados, es decir, clientes, familiares, amigos, conocidos, etc.

Esto no es moda. Es algo que las tres (3) empresas se han tomado muy en serio para lograr alinear todos sus propósitos hacia un bien común, hacia una sostenibilidad social, ambiental y económica.

Sin embargo, el valor agregado a todo el trabajo que han venido haciendo desde tiempo atrás, es el haberse educado así mismas y a los miles de trabajadores que día a día aportan sus conocimientos para el bien del negocio.

Tanto EPM, ISA e ISAGEN, juegan constantemente a que la RSE y sus objetivos empresariales sean totalmente transversales para ser transparentes y éticos, logrando de esta manera generar legitimidad en cada una de ellas. El respeto, las buenas prácticas y en general la formación que se lleva a cabo dentro de estas tres (3) empresas, se radica en sensibilizar a los trabajadores para lograr ser PERSONAS INTEGRALES.

Todavía tienen un largo camino...

Por lo anterior, ellas tienen presente que su labor no ha terminado. Es decir, que deben seguir incursionado para ser siempre mejores a como son en el presente: en conocimientos, valores, implementación de estrategias, grupos a quienes les llegan, herramientas implementadas, etc., no solo para seguir siendo socialmente responsables,

sino para seguir transmitiendo este mensaje a todas aquellas comunidades y grupos de personas a quienes todavía no han llegado, para colaborar en el interés de instaurar una sociedad sostenible y cada vez mejor.

IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. DIAGNÓSTICO

El presente trabajo es una investigación descriptiva que muestra los resultados obtenidos en los diagnósticos realizados a tres (3) grandes empresas del sector energético de Colombia, ubicadas en la ciudad de Medellín.

El diagnóstico fue realizado únicamente enfocado en la comunicación interna y se utilizó un método que contempla, las entrevistas, la aplicación de cuestionarios y la implementación de un *focus group*, a partir de las siguientes dimensiones: 1) la información que los empleados tienen sobre la empresa en cuanto a RSE, 2) la información que los empleados tienen para desarrollar su trabajo, 3) los medios de comunicación interna, 4) el clima laboral y 5) la comunicación informal.

Con base en lo anterior, se podría decir que una determinada organización es saludable, cuando su funcionamiento es eficaz y eficiente, logrando la consecución de sus objetivos y metas propuestas; no obstante, si algo impide que esto suceda, puede verse como la “enfermedad” causante de que lo anterior se dificulte o no se cumpla.

Es importante resaltar, que cuando se realiza un diagnóstico comunicacional en una organización, es para conocer de manera muy exacta cual sería el problema (enfermedad) que afecta tanto el funcionamiento, como el desempeño de la empresa y sus empleados. Y gracias a la utilización de herramientas para conocer la información descrita, se puede proceder a diseñar un plan integral de comunicación que ayude a resolver lo que se encontró.

Sin embargo, en este trabajo, se quiso realizar un diagnóstico a EPM, ISA e ISAGEN, con el fin de confirmar que estas tres (3) compañías, son líderes en RSE. Inicialmente se le realizó una entrevista a los encargados de ejecutar dentro de cada una de éstas tres (3), la RSE. Con ella, se les hizo una serie de preguntas respecto a este tema; y por último se utilizó un *focus group* en ISA y se utilizó la encuesta de Clima Laboral de EPM.

Lo anterior, con el objetivo de cruzar la información que tanto encargados, como trabajadores arrojaron, para determinar que efectivamente las compañías son socialmente responsables y sirven como casos de éxito debido a su accionar, uso de herramientas y políticas, para ser aplicados en otras empresas.

4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES

La investigación de esta Tesis, se llevó a cabo explorando y averiguando dentro de la comunicación interna de EPM, ISA e ISAGEN. Para lo anterior, se utilizaron las siguientes variables:

- Concepto de RSE: se examinó la definición y el enfoque que se le da a éste término.
- Tiempo: se indagó sobre el tiempo en el que se lleva ejecutando la RSE dentro de cada una de las compañías.
- Estrategias: se miraron las herramientas utilizadas para comunicar efectivamente la RSE dentro de las empresas.
- Estrategias – objetivos: Se indagó sobre la relación que existe entre estos dos términos, en cada una de las compañías.
- Indicadores: qué método utilizan las empresas para indagar sobre su desempeño, conceptualización y acogida de RSE, por parte de los trabajadores.

4.2 DISEÑO DE HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA

Con el fin de recopilar la información pertinente para hacer el diagnóstico comunicacional de EPM, ISA e ISAGEN, se realizó lo siguiente:

4.2.1 Entrevista: la cual se define como la acción y efecto de entrevistar o entrevistarse. Se define también como una conferencia de dos o más personas en un lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.

Se le realizó una entrevista a los encargados de incorporar y manejar todo lo relacionado a la RSE en cada una de las tres (3) compañías.

- EPM: Gloria Vázquez - Jefe de RSE y Mauricio Montoya P. -Profesional Comunicaciones Externas.
- ISA: Gabriel Gallón - Jefe de RSE y Jimena Toro V. - Directora Socio Ambiental corporativa.
- ISAGEN: María del Socorro Patiño - Jefe RSE y Carolina Alzate - Profesional RSE.

A cada una de las personas anteriormente mencionadas, se les realizó una entrevista que consistió en 13 preguntas, relacionadas a las variables que se expusieron en el punto anterior, con el fin de conocer el enfoque que se le da a la RSE, la importancia dentro de cada una de las tres (3) empresas, resultados obtenidos, herramientas utilizadas y caso de éxito, entre otros aspectos más.

Formato de entrevista realizada:

Mi trabajo de grado lleva como nombre: Guía metodológica para la comunicación eficiente de la Responsabilidad social empresarial, en medianas empresas, a partir de casos exitosos. Por tal motivo las siguientes preguntas son con el propósito de complementar información acerca de la visión y el manejo que tiene la Compañía sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Las preguntas son:

1. ¿Qué es la responsabilidad social para ustedes (Compañía)?
2. ¿Desde hace cuánto tienen programas de responsabilidad social dentro de la Compañía?
3. ¿Qué buscan con la RSE?
4. ¿Qué estrategias de comunicación usan para comunicar efectivamente la RSE?
5. ¿A qué públicos se dirigen?
6. ¿Qué han logrado hasta el momento con la divulgación de la RSE dentro de la Compañía?
7. ¿Qué recomendaciones les han realizado sus públicos, referente al tema de la RSE?
8. ¿Por qué nace la idea de incluir en la Compañía la RSE?
9. ¿Qué relación tienen sus estrategias de RSE con los objetivos de la Compañía?
10. ¿Qué indicadores manejan sus estrategias de RSE y qué resultados han tenido o cómo mide su impacto?
11. ¿A dónde quieren llegar con sus estrategias de RSE?
12. ¿Qué les hace falta en RSE?
13. Decir y explicar el caso más exitoso de la Compañía en relación con la RSE y sus públicos.

4.2.2 Encuesta: Es el conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Inicialmente se realizó una encuesta para que fuera aplicada a los trabajadores de cada una de las tres (3) compañías. La encuesta consistía en 15 preguntas de opción múltiple para una rápida y fácil realización. Sin embargo, la encuesta se utilizó solamente como guía para la realización de un *focus group* en una de las compañías.

Formato de encuesta realizada:

Encuesta Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Esta encuesta cuenta con una serie de preguntas, con el fin de obtener conocimiento acerca de la percepción que tienen los trabajadores de la Compañía en cuanto al tema de RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Muchas gracias por la colaboración.

Sexo: _____

Edad: _____

Tiempo dentro de la Compañía: _____

Cargo: _____

Nivel de cargo: _____

Por favor marcar con una equis (X), la respuesta que crea es la correcta.

¿Qué entiende por RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?

1. La satisfacción de necesidades y expectativas de los públicos internos y externos de la Compañía.
 - A. Es la buena imagen que obtiene la Compañía por realizar una serie de acciones fuera y dentro de ésta.
 - B. Es el sistema que guía todos los procesos de la Compañía hacia un bien común.
 - C. Es ser responsable socialmente en la gestión de talento humano, en la planeación de acciones con el medio ambiente, las comunidades, etc.
 - D. Todas las anteriores.

2. ¿La Compañía se enfoca en ser socialmente responsable?

Si: _____

No: _____

¿Por qué? _____.

3. ¿Con qué públicos trabaja la Compañía en RSE?

- A. Trabajadores de todos los niveles y cargos.
- B. Clientes.
- C. Proveedores.
- D. Comunidades.
- E. Todas las anteriores.
- F. NS/NR.

4. ¿Sabe usted desde hace cuánto tiempo tienen programas de RSE dentro de la Compañía?

Si: _____

No: _____

Si la respuesta es afirmativa, desde hace cuánto tiempo aproximadamente: _____

5. ¿Qué cree usted que desea la Compañía con la implementación de RSE dentro de ella?

- A. Bienestar común.
- B. Imagen positiva.
- C. Estar dentro de la moda de las empresas que implican la RSE dentro de ellas.
- D. Colaborar con una sociedad sostenible en términos sociales, ambientales y económicos.

6. Considera usted que el que la Compañía enfoque sus procesos de acuerdo a la RSE, es:

- A. Excelente.
- B. Bueno.
- C. Regular.
- D. Malo.
- E. Pésimo.

¿Por qué? _____

7. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la Compañía para comunicar todo lo relacionado a la RSE?

- A. Periódico institucional.
- B. Radio/Televisión.
- C. Volantes.
- D. Cursos y conferencias.
- E. Intranet.
- F. Otra: _____
- G. Ninguna de las anteriores.
- H. Todas las anteriores.

8. ¿Considera que estas estrategias son efectivas para comunicar todo lo relacionado a la RSE?

Si: _____

No: _____

¿Por qué? _____

9. ¿Cree usted que la divulgación de RSE dentro de la Compañía ha sido benéfico tanto para ésta como para los trabajadores?

Si: _____

No: _____

¿Por qué? _____

10. ¿Al ingresar a la Compañía les realizan charlas sobre RSE?

Si: _____

No: _____

Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué mensaje principal se transmitió en esta charla?

11. ¿Constantemente la Compañía hace retroalimentación de la RSE que realiza, con los trabajadores?

Si: _____

No: _____

12. Considera usted que la Compañía utiliza las sugerencias realizadas, una vez transmitida su RSE?

Si: _____

No: _____

13. Lo que le han enseñado dentro de la Compañía acerca de ser socialmente responsables, ha servido:

- A. Para ser utilizado solo dentro de la Compañía.
- B. Para que usted lo implemente en su diario vivir.
- C. Le enseñe a sus familiares y amigos.
- D. Todas las anteriores.

Otra: _____

14. Cree que lo que la Compañía le ha enseñado sobre RSE:

- A. Ha logrado que usted aprenda acerca de la RSE.
- B. Ha sido pertinente para su desempeño dentro y fuera de la Compañía.
- C. Lo ha hecho una persona socialmente responsable.
- D. Ha logrado cambiar su mentalidad sobre este tema.
- E. Todas las anteriores.
- F. Otra: _____

¿Por qué? _____

15. En una frase relate la acción que más le ha llamado la atención sobre RSE dentro de la Compañía. (ejemplo: cuidado del medio ambiente, reciclaje, uso adecuado de la energía, etc.).

16. Observaciones y recomendaciones a la Compañía en cuanto a RSE:

Gracias por la Colaboración.

4.2.3 Encuesta de Clima Laboral: Según Besimsky, ésta significa *"una herramienta para conocer la opinión de la gente con respecto a muchos temas relacionados con la organización, para anticipar focos de preocupación, detectar problemas y posibles focos de conflicto interno"*. Las encuestas de clima laboral son muy útiles en las organizaciones donde no hay una relación 1 a 1 con el *management*, sino donde hay varias jerarquías.

En EPM, se prefirió utilizar la última encuesta de Clima Laboral que habían realizado dentro de la Compañía, y en la cual se enfocaron en indagar a fondo la opinión de los trabajadores sobre la RSE que se lleva a cabo en la empresa, con el fin de conocer la percepción sobre éstos en relación con ésta.

4.2.4 Focus group: es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea, etc. Las preguntas son respondidas por la interacción del

grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

De esta manera, se utilizó la encuesta de 15 preguntas, para indagar a 10 personas representativas del Grupo ISA, en un *focus group* que se organizó para conocer la percepción de los trabajadores sobre la RSE implementada en la Compañía: su gestión, observaciones, recomendaciones, etc.

Este ejercicio se realizó dentro de las instalaciones de ISA y los encargados de realizarla fueron Gabriel Gallón y Jimena Toro, trabajadores del Grupo.

4.3 TABLAS DE RESULTADOS

4.3.1 Entrevista – Encargados de RSE

Ficha Técnica – Entrevista

Realizada por:	Nohora Guevara D.
Fecha:	Marzo 16-17-18 de 2011.
Universo:	Encargados de RSE dentro de cada una de las tres (3) compañías.
Tamaño de la muestra:	6 personas (2 por cada una de las tres (3) empresas).
Objetivo de la entrevista:	Conocer la posición, enfoque e importancia que le dan las compañías a la RSE.
Número de preguntas:	13.

*Los resultados de la entrevista se encuentran en el Capítulo III, página 53.

4.3.2 EPM – Encuesta de Clima Laboral

Ficha Técnica – Encuesta

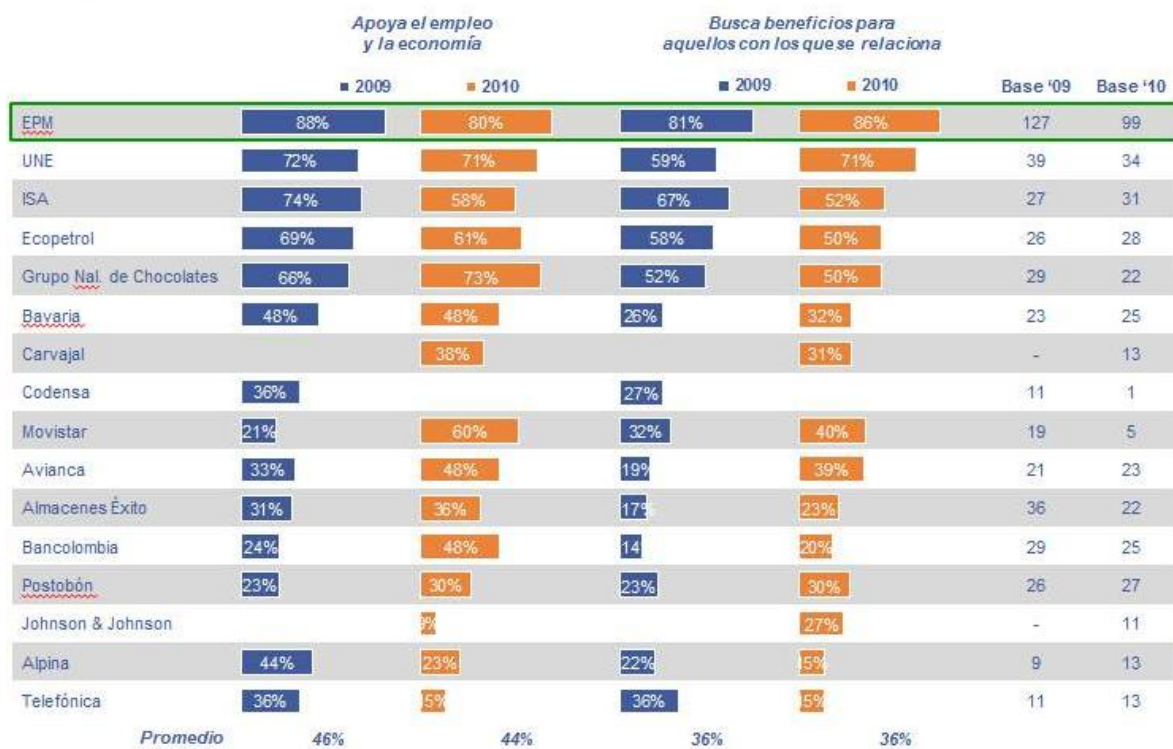
La siguiente encuesta, EPM la aportó para la realización de esta Tesis.

	<ul style="list-style-type: none"> □ General: Evaluar la reputación corporativa de EPM. □ Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer, al interior de cada uno de los grupos de interés, el nivel de conocimiento, familiaridad, favorabilidad, confianza y advocacy de la empresa, comparado con otras compañías. • Evaluar los factores y atributos que más aportan a la construcción de la reputación e indagar por el desempeño que perciben de EPM en cada uno de ellos. • Indagar, entre los grupos de interés, el tipo de información que están recibiendo de EPM y la forma como tienen acceso a la misma.
Objetivo	
Grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleados de diferentes áreas y niveles jerárquicos en EPM.
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista autoaplicada vía web.
Cubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudades donde se encuentre empleados de EPM con acceso a Internet.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 empleados.
Margen de error	<ul style="list-style-type: none"> ▪ N.A.
Fechas de campo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 29 de noviembre al 14 de diciembre de 2010
Realizado por:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ipsos – Napoleón Franco / BU Public Affairs
Método de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un muestreo no probabilístico, intencional por cuotas.
Métodos de supervisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificación del diseño del instrumento web por parte de IPSOS y aprobación del cliente.
Nº de encuestadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ N.A.
Método de ponderación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se pondera por tratarse de un muestreo intencional.

Resultados de la encuesta

A continuación se grafican los resultados obtenidos de la encuesta de Clima Laboral enfocada en RSE, que EPM realizó a sus trabajadores. Además, se realiza una comparación con el año 2009.

En esta parte de la encuesta, se refleja la percepción de tienen los trabajadores de EPM, sobre ésta y sobre otras 15 importantes empresas de Colombia, con el fin de tener un grado de comparación sobre su desempeño en RSE y el de las demás.



*Empresas ordenadas, de mayor a menor, por desempeño promedio en todos los atributos del factor.

Ipsos-Napoleón Franco

Cumple con todas las obligaciones
a nivel legal, laboral, con sus clientes
y con la sociedad

Es una empresa franca y abierta en
sus comunicaciones con la sociedad



*Empresas ordenadas, de mayor a menor, por desempeño promedio en todos los atributos del factor.

Ipsos-Napoleón Franco

Está comprometida con el bienestar y
la mejor calidad de vida de la comunidad

Maneja adecuadamente diferencias
raciales, ideológicas y de sexo



*Empresas ordenadas, de mayor a menor, por desempeño promedio en todos los atributos del factor.

Ipsos-Napoleón Franco

Se preocupa por el medio ambiente y la naturaleza



Ipsos-Napoléon Franco

*Empresas ordenadas, de mayor a menor, por desempeño promedio en todos los atributos del factor.

Esta parte de la Encuesta, está enfocada solamente a la Empresa (no se compara con otras organizaciones):

¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? (Espontáneo)



Ipsos-Napoléon Franco

Luego de haber observado los resultados de la encuesta de Clima Laboral que Ipsos – Napoleón Franco (compañía de *outsourcing* encargada de formular, aplicar y analizar los resultados arrojados por los trabajadores de EPM en la encuesta), se puede observar, que la percepción que tienen los empleados de EPM sobre el desempeño que tiene esta compañía en cuanto a RSE, es muy favorable. No solo se puede dar cuenta de ello en la comparación que se realiza en un principio con otras 15 importantes empresas de Colombia, sino que también más del 80%, asegura que EPM es una empresa con una alta noción de responsabilidad con el medio ambiente, comunidades y derechos humanos.

EPM, es una compañía que busca beneficiarse ella misma sin dejar de lado a todos los demás con los que tiene relación. Es una empresa que busca oportunidades de ingresos y de empleo, brindando igualdad de condiciones y de oportunidades a todos los ciudadanos, sin discriminación alguna.

Al ser una Compañía de Servicios Públicos, EPM busca por todos los medios combatir la corrupción, incluidas la extorsión y el soborno. Para ello, debe hacerle desde su interior, es decir con sus empleados.

De esta manera, EPM se preocupa por el bienestar y calidad de vida, no solo de sus empleados, sino también de las comunidades en donde tiene presencia. Es altamente franca comunicacionalmente con su público interno y externo y demuestra constantemente su interés por ser Socialmente Responsable en todos los ámbitos en los que se desenvuelve.

4.3.3 ISA – Focus Group

Ficha Técnica – Focus Group

Realizada por:	Gabriel Gallón y Jimena Toro.
Preguntas:	se realizaron con base en las 15 preguntas de la encuesta realizada por Nohora Guevara D.

Fecha:	11 de mayo de 2011.
Tamaño de la muestra:	Se le realizó a 10 personas representativas del Grupo ISA.
Objetivo del Focus Group:	Tener un concepto general, rápido y eficaz, sobre la percepción que tienen los colaboradores de la Compañía sobre la RSE que se lleva a cabo dentro de ella.
Número de preguntas:	15.
Nota:	La encuesta que originalmente se le iba a implementar a los trabajadores de las tres (3) empresas, se utilizó para indagar sobre el tema de RSE a los 10 trabajadores escogidos para representar al total de ellos de ISA.

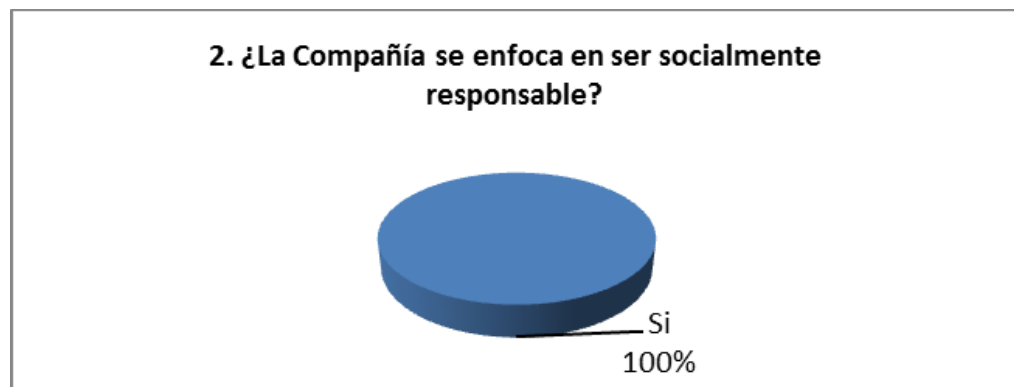
Resultados del *Focus Group*

- *Sexo*: 6 hombres, 4 mujeres.
- *Edad*: entre los 24 a los 52 años.
- *Tiempo dentro de la Compañía*: de 1 a 15 años.
- *Cargo*: 1 Asistente, 2 analistas, 2 jefes de diferentes gerencias, 3 operarios, 2 profesionales de dos gerencias diferentes.



Un 60% de quienes participaron del *focus group* concluyó, que la Responsabilidad Social Empresarial significa ser responsable socialmente en la gestión de talento humano, en la

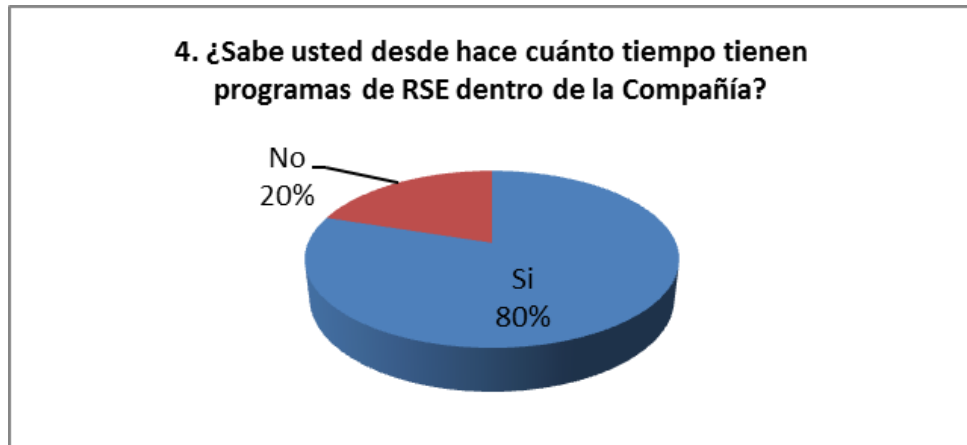
planeación de acciones con el medio ambiente, las comunidades, entre otros. Sin embargo el restante porcentaje adhirió a lo anteriormente expuesto que la RSE es la encargada también de guiar todos los procesos de una organización, además de ser la responsable de satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes públicos, lo cual se refleja en la buena o mala imagen de ésta.



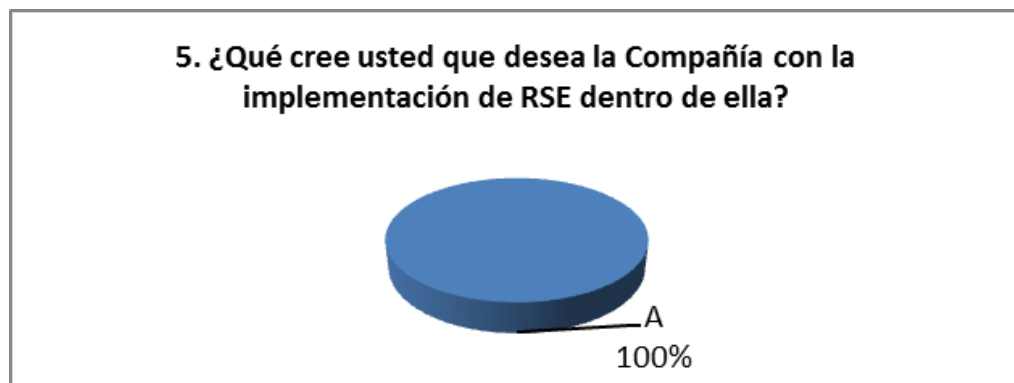
El 100% de los participantes, concluyó que ISA es una empresa que se interesa siempre en ser socialmente responsable, pues todos sus procesos, políticas y acciones, son totalmente alineados a lo que la Responsabilidad Social, dictamina.



El 100% de los asistentes, conoce claramente los públicos a los que se dirige ISA. Entre ellos están: trabajadores de todos los niveles y cargos, clientes, proveedores, comunidades, etc.

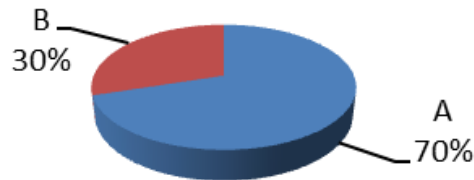


Solo dos de los asistentes representativos de los empleados de la Compañía que participaron en el *Focus Group*, no tienen claro el tiempo que ISA lleva gestionando dentro de sus políticas y procesos, la RSE. Sin embargo, los otros 8 asistentes si lo tienen presente.



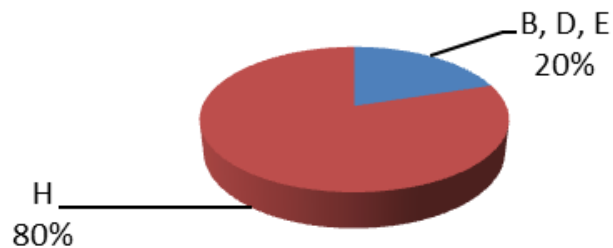
El 100% de los participantes, tuvo en común responder que lo que el Grupo ISA desea, es colaborar a la creación y mejoramiento de una sociedad sostenible en términos tanto sociales, como ambientales y económicos.

6. Considera usted que el que la Compañía enfoque sus procesos de acuerdo a la RSE, es:



El 70%, concluyó que es excelente que la Compañía esté interesada en enfocar todos sus procesos de manera alineada a la RS; el otro 30% dijo que era bueno. Con esto, se concluye que a todos los que contestaron, les parece importante que el Grupo ISA, enfoque sus intereses en ser socialmente responsable con sus procesos, objetivos, colaboradores, comunidades, etc.

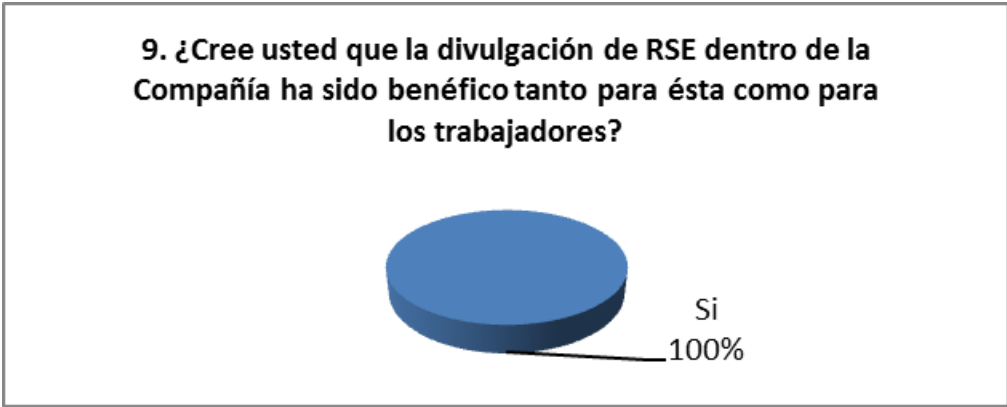
7. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la Compañía para comunicar todo lo relacionado a la RSE?



Solo un 20% de los participantes, afirmó que conocen todo lo relacionado a la RSE a través de la Radio, la TV, los diferentes cursos y conferencias que se realizan dentro de la Compañía y de la Intranet; sin embargo, el 80% restante dijo que además de las estrategias anteriormente dichas, se encuentra también: los volantes y el periódico institucional.

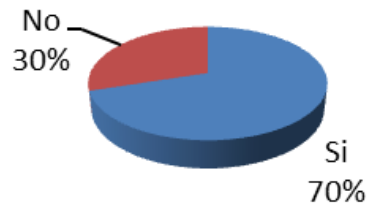


Con base a la anterior pregunta, el 90% de los asistentes afirmaron que estos medios comunicacionales para relacionar al personal de la Compañía con la RSE, son eficaces y efectivos. Solo una (1) persona concluyó que en algunos casos, puede no serlo tanto, pues puede ser no tan eficaz.



El 100% de los colaboradores representativos en el *Focus Group*, admitió que el hecho de que la Compañía se interese por divulgar y por tener informado a todo el personal respecto a lo relacionado a la RSE, es totalmente benéfico, pues de esta manera se logra reconocimiento y legitimidad en los diferentes grupos objetivo, brindando de esta manera valor agregado a la Empresa.

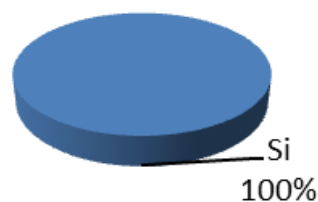
10. ¿Al ingresar a la Compañía les realizan charlas sobre RSE?



Solo siete (7) personas, afirmaron saber sobre estas charlas y haberlas recibido, sin embargo las otras tres (3) no les hicieron estas charlas al ingresar a la Compañía. Con esto se concluye que existen algunas ocasiones en las que no se realizan, bien sea por el periodo de tiempo en el que ingresan, disponibilidad, etc.

“El compromiso de la Empresa con sus trabajadores y con la comunidad en general, sobre todo con la comunidad que hace parte de las zonas de influencia de sus proyectos”, es lo que más recuerda uno de los asistentes de haber aprendido en esta charla.

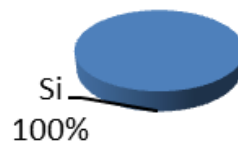
11. ¿Constantemente la Compañía hace retroalimentación de la RSE que realiza, con los trabajadores?



Los 10 participantes del *Focus Group*, concluyeron que la Compañía siempre está retroalimentándose y retroalimentando a los colaboradores sobre todo aquello que se lleva a cabo en relación a la RSE. Según ellos, lo más importante es que en ISA respetan

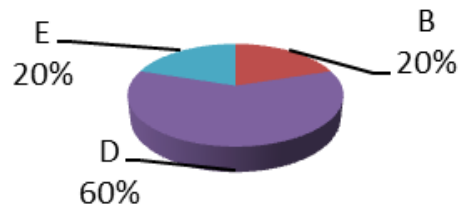
mucho lo que aportan los diferentes sujetos y sacan provecho de eso, para mejorar todo aquello que vean puede estar fallando.

12. ¿Considera usted que la Compañía utiliza las sugerencias realizadas, una vez transmitida su RSE?



Todos concluyeron que la Compañía siempre que se le realizan sugerencias, ésta, las mira y las utiliza para hacer cambios en lo que se requiera y en lo que se puede. Todos admitieron que es notorio a través de las encuestas y reuniones el interés por saber la percepción y las diferentes opiniones de sus colaboradores, por parte de la organización.

13. Lo que le han enseñado dentro de la Compañía acerca de ser socialmente responsables, ha servido:



Un 20% concluyó que gracias a todo lo que ISA les ha enseñado sobre RSE, les ha servido para implementarlo en el diario vivir, el otro 20%, para enseñárselo también a familiares y amigos; sin embargo, el 60% además de lo anteriormente expuesto, agregó que no solo lo interiorizan en ellos mismos, sino que todo lo aprendido, lo aplican dentro y fuera de la oficina, teniendo ejemplos y acciones para enseñarle a familiares, amigos y conocidos.



El 100% concluyó que gracias a todas las actividades e información que ISA les ha brindado, ha servido no solo para conocer y aprender acerca de este término, sino que también el hecho de relacionarse con él, ha servido para cambiar y ejercer un nuevo comportamiento dentro y fuera de la Compañía, pues lo que ha logrado el esfuerzo que ha hecho ISA por implementar y enseñar la RSE, es crear a personas con una nueva mentalidad y forma de pensar, convirtiéndolas en actores socialmente responsables con el ambiente y entorno.

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Terminando el análisis situacional y el diagnóstico que se realizó en las empresas, se concluyó que más del 70% de los trabajadores se encuentran a gusto dentro de ellas y en relación con el enfoque que se le da a la RSE.

Inicialmente se le realizó una entrevista a los encargados del tema en las tres (3) compañías, sin embargo, para corroborar que la información adquirida, se utilizaron las siguientes dos herramientas: Encuesta de clima laboral y *focus group* con el soporte de la encuesta preparada especialmente para ser aplicada dentro de ellas.

Al utilizar estas herramientas se pudo concluir que efectivamente quienes contestaron la entrevista, sí se encontraban en lo cierto, pues los empleados respondieron positivamente a los diferentes tipos de preguntas enfocadas a conocer su percepción acerca de RSE. Y

además, finalizando el ejercicio también se pudo concluir que el esfuerzo que las compañías han realizado por implementar, inculcar y enseñar la Responsabilidad Social en sus empleados, ha servido para cambiar positivamente su manera de pensar y de actuar frente a los diversos acontecimientos del diario vivir.

Los dos tipos de herramientas ayudaron a constatar que:

- Efectivamente los trabajadores se han interesado por conocer a fondo el término de RSE, pues no se ha quedado volando lo que éste significa, sino que muy puntualmente conocen lo que quiere decir y o que busca.
- Los trabajadores, participan constantemente en los ejercicios que realizan las compañías, lo cual reafirma su interés por participar, conocer, relacionarse y aprender acerca de RSE.
- En varias oportunidades, los empleados confirmaron que para ellos también es importante ver que el lugar en el que trabajan y se desenvuelven, es un lugar apto y responsable no solo con ellos, sino con el entorno en general. Pues el manejo de sus políticas y normas está directa y estrechamente relacionado con todo lo que define RSE.
- Por otro lado, es importante resaltar que el enfoque que se buscó desde un principio, el de **enseñar** a los empleados todo lo que tiene que ver con RSE para que se viera reflejado en cualquier entorno, se puede ver. No solo el comportamiento ha cambiado en los procesos, ejercicios y actividades de la compañía para la consecución de sus metas y objetivos, sino que también se ve fuera del trabajo.
- El interés de las compañías es que como valor agregado, toda la enseñanza adquirida dentro de ellas sea pasada a familiares, amigos y conocidos. Y efectivamente, este objetivo propuesto se ha podido observar.
- En cuanto a las estrategias comunicacionales que se utilizan para comunicar y enseñar de manera **pedagógica** la RSE, se observó que hasta el momento han sido adecuadas para poder llegarle a este público. No obstante, cabe resaltar que las compañías no se han interesado solamente por transferir la información a través de diferentes medios

comunicacionales, sino que por medio de las constantes reuniones, cursos, foros y capacitaciones y con apoyo de los otros medios, se han logrado acercar y retroalimentarse adecuadamente con los trabajadores.

En general, los públicos internos de las empresas, se sienten atraídos por todo el tema de la RSE. No solo porque se han dado cuenta que el lugar en donde trabajan, busca ser honesto, legítimo y correcto en lo que realiza, sino porque también los han incluido en todos los procesos que han ido cambiando al transcurrir el tiempo.

El hecho de que las compañías incorporen en sus decisiones, cambios y proyectos, a quienes hacen todo lo posible por lograr las metas organizacionales, es un gesto motivacional para que haya un cambio de mentalidad y se quiera aprender sobre las diferentes temáticas, en este caso, la RSE.

Es motivante, conocer que el esfuerzo que distintas compañías han realizado por tratar de incorporar y enseñar a sus empleados todo lo relacionado con volverse actores socialmente responsables, si ha servido y si ha tenido muy buena acogida. Esto, refleja que las personas si quieren ser educadas y si quieren ser parte de un ambiente responsable con la sociedad, el ambiente, la economía, etc.

El valor agregado que ellas tienen en este momento, es que la información no se ha quedado estancada, sino que en el diario vivir se puede observar y aún más importante que ésta ha pasado a más personas y comunidades es decir, familias, amigos, conocidos, etc. Y todo esto, debido a la gestión que han realizado estas organizaciones y que con ayuda y soporte de las gerencias de comunicación se ha podido lograr, pues es fácil decir que algo se quiere implementar dentro de un lugar, sin embargo, no lo es, el medio por el cual se transmite lo que se desea, pues no a todos los públicos se les puede llegar de la misma manera.

V: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

1. EVALUACIÓN

Al haber realizado toda la investigación, para obtener la información necesaria que corroborara que efectivamente las tres (3) compañías escogidas como casos de éxito, si son un buen ejemplo para realizar una *Guía Metodológica, para comunicar efectivamente la RSE dentro de las medianas empresas del Sector Eléctrico colombiano*, se comprobó que efectivamente si lo son.

Lo que inicialmente se pensó, poco a poco se fue comprobando con la información arrojada por quienes conforman el equipo de RSE dentro de EPM, ISA e ISAGEN, por la investigación en sus medios y por último, por lo que concluyeron los colaboradores de cada una de ellas.

Estas tres (3) compañías, demostraron que una empresa sí puede ser capaz de ser socialmente responsable con la sociedad, el ambiente y la economía. Sin embargo, las tres (3), demostraron que antes de convertirse en actores responsables con los públicos externos, deben enfocarse primero en los internos. ¿Por qué? Debido a que si no se empieza a cultivar una cultura desde adentro, desde lo que cada una es, el trabajo será más difícil y de pronto inalcanzable.

Las buenas prácticas y el buen ejemplo, deben ser implementados entre los colaboradores de las empresas, para que a su vez, no solo ellos se vean beneficiados, sino para que así mismo, se conviertan en transportadores de estas iniciativas responsables.

Para que lo anterior se lleve a cabo, EPM, ISA e ISAGEN cuentan con una serie de herramientas y estrategias que han ayudado a que sea posible la idea de generar responsabilidad, en la mentalidad de tanto trabajadores, familiares, clientes, amigos, etc.

Estrategias como, la “Semana de la Responsabilidad Social”, la intranet para constantemente recordar el rol de actores socialmente responsables, las reuniones,

capacitaciones, periódicos, revistas, programas de radio y TV, entre otros, han sido efectivas para llegar a las conciencias de los trabajadores, sobre su rol en la sociedad.

De esta manera, al haber culminado esta investigación y al haber adquirido efectividad en las respuestas recibidas sobre lo que cada una de las tres (3) compañías realizan, se adjuntará la “*Guía metodológica*” para comunicar la RSE efectivamente dentro de las empresas, realizada a partir de los resultados arrojados.

Esta Guía, incluirá la información pertinente que un empresario debe tener en cuenta para implementar una efectiva comunicación de RSE, dentro de su compañía.

2. CONCLUSIONES FINALES

Tras haber estudiado y analizado a tres (3) empresas del Sector Eléctrico colombiano: EPM, ISA e ISAGEN, las conclusiones a las que se llegaron, fueron las siguientes:

- Empresas socialmente responsables sí existen. Es decir, comúnmente, escuchamos que las diversas compañías son responsables con su entorno, tienen políticas estructuradas de RSE, etc.; sin embargo, a la hora de conocer internamente sus procesos, acciones y demás, se llega a la conclusión de que éstas alardean sobre RSE, por el simple hecho de generar una buena imagen.
- Por otro lado, generar nuevas conciencias en cuanto a que debemos preocuparnos por nuestro entorno, por nuestros semejantes en general por todo, también es posible. Las tres (3) empresas estudiadas, demostraron que si se empieza por ellas mismas, es decir, por la implementación y fijación de políticas y acciones transparentes y honestas, ayuda enormemente a que los de su alrededor se vean contagiados por esta iniciativa.
- Las estrategias y herramientas comunicacionales, son clave, es decir, si no hay un buen estudio de públicos, no hay innovación y no se priorizan adecuadamente las

temáticas y las maneras de acercarse a los públicos, será muy difícil difundirles información y llegarles adecuadamente.

- La integración por parte de las compañías hacia sus trabajadores, es motivante. Si los empleados de una compañía, notan que constantemente les preguntan, los integran y les informan sobre los cambios, intereses, acciones, etc., genera interés por parte de ellos, hacia las diversas temáticas de éstas.
- Es importante que las compañías se capaciten en las diversas formas de cómo llegarles a sus diferentes públicos. No es posible dirigirse a todos los empleados de las empresas, de una misma forma.
- El hecho de que las compañías se encuentren adheridas a diferentes asociaciones como el Pacto Mundial, reafirma posiciones socialmente responsables con el entorno, el ambiente, etc. Pertenecer a ellas (asociaciones), además ayuda a recopilar guías sobre cómo enfrentarse al mundo y cómo llegarle a sus diferentes públicos.
- Generar nuevas conciencias en torno a la RSE, ayuda a la sostenibilidad de la sociedad en general, pues crea una mentalidad de apoyo y compromiso para con los demás, en la construcción de un futuro favorable para todos.
- Generar conocimiento a través de acciones pedagógicas dentro de las organizaciones, es clave para la adopción de términos, saberes y formas de actuar, de quienes reciben la información.
- Una Guía metodológica, simple pero concisa para comunicar efectivamente la RSE dentro de las empresas, aporta de manera fácil la forma de dar direccionamientos para comunicar y hacer eficientes las diferentes temáticas que una empresa le interese expresar e implementar.

- La Responsabilidad Social, es responsabilidad de todos como parte de un todo. Es importante, que no se quede en el término o en la moda. Debe y es necesaria, implementarse en las organizaciones, familias y diversos órganos, para que entre todos, colaboremos en el mejoramiento de nuestra sociedad y en la construcción sostenible de nuestro futuro.

3.BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, José Ramón I. *Comunicación interna y conocimiento gestión del desarrollo*, Ediciones Simbióticas.
- AZUERO, Diana – Grupo Inforpress. *La comunicación de la RSE: Propuestas para un modelo de comunicación responsable*, Madrid, España, Grupo Editorial CINCA.
- Comisión Europea Dirección general de empresa, *Guía para una comunicación eficaz, Responsabilidad Social de las empresas*, España.
- FERNÁNDEZ, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas.
- GRANDA, Germán (2006) *Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible*, Madrid, España, Grupo editorial Cinca, S. A.
- ITALO, Pizzolante (2003) *La geometría de la comunicación empresarial*, México, editorial Número Actual.
- LLAUGER, Barcelño María (2001) *Hacia una economía del conocimiento*, Madrid, ESIC Editorial.
- MARTÍNEZ Cerna, Luís, *Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable*, España.
- MURIEL, Ma. Luisa y Rota Gilda (1980) *Comunicación institucional*, Editora Andina, Quito, Ecuador.
- Universidad Pedagógica “Enrique José Varona” (2009) *¿Cómo contribuir al desarrollo sostenible desde la perspectiva de la comunicación educativa en el proceso pedagógico?* Editorial Eumednet, Cuba.
- Información arrojada EPM, ISA e ISAGEN.

Web grafía:

- GARCÍA, Lola (2006) *Soluciones Eficaces Microsoft. Como montar su plan de comunicación* (En Línea), disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/montar_plan.msp. Recuperado el 15 de agosto de 2010.
- MOLINA, José Luis y MARSAL, Montserrat *La gestión del conocimiento en las organizaciones* (En línea), disponible en:

<http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/576-Lagestion.pdf>. Recuperado 20 de octubre de 2009.

- VILLAFANE, Justo (2008) *Conferencia: Reinventando la comunicación organizacional*. Buenos Aires. (En línea), disponible en: http://www.ciberjura.com.pe/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3558 Recuperado 15 de mayo de 2010.
- www.empresariorural.com. Recuperado octubre de 2009.
- www.europa.eu. Recuperado enero de 2011.
- www.unesco.org. Recuperado enero de 2011.
- www.monografias.com. Recuperado febrero de 2011.
- www.eumed.net. Recuperado febrero de 2011.
- www.jussempere.org. Recuperado febrero de 2011.
- www.odiseo.com.mx. Recuperado febrero de 2011.
- www.rppnet.com.ar. Recuperado febrero de 2011.
- www.segciencias.com.ar. Recuperado febrero de 2011.
- www.wikipedia.com. Recuperado febrero de 2011.
- Diccionario Real Academia Española, en línea. Recuperado marzo de 2011.