

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

**Presentado por: GIOVANNY OSORIO
Cod.9925610**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
Facultad de Administración de Empresas
Septiembre de 2012**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

**Presentado por: GIOVANNY OSORIO
Cod.9925610**

**Director:
Andrés Azuero Rodríguez**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
Facultad de Ciencias de la Administración
Plan de Administración de Empresas
Septiembre de 2012**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado de manera muy especial a aquellos seres que me han permitido caminar libre y tranquilamente por la senda del estudio y el triunfo, Dios padre todo poderoso como esencia que me nutre, fortalece y me permite alcanzar cada vez mayores logros y un estadio de superación y felicidad enormes, mi madre Rosalba Restrepo por haberme tolerado, educado y hecho el hombre que hoy camina feliz por esta tierra.

Agradezco a Dios padre, a mi madre por su apoyo incondicional, su amor y su paciencia, las cuales me permitieron tomarme mi tiempo y dedicar buena parte de estos últimos años a mis estudios profesionales y la realización de éste trabajo a la prudente, profesional y muy humana formación que me dieran los docentes de la Universidad del Valle quien me otorgaron aportes importantes tanto para el desarrollo de este material, como para la formación profesional y la vida misma, a todos MIL GRACIAS.

NOTA DE ACEPTACION

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
1.DEFINICION DEL PROBLEMA	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
3. JUSTIFICACION	13
4. LA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	16
4.1. La Comunicación Estratégica en la organización	25
4.2. La comunicación interna	29
4.3. La comunicación externa	34
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	37
5.1. Evolución del concepto	50
5.2. Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial	60
5.3. Iniciativas y modalidades de Responsabilidad Social Empresarial	66
5.4. Los grupos de interés	71
5.4.1. Los derechos laborales	75
5.4.2. Los derechos humanos	82
5.4.3. Los derechos ambientales	84
6. COMUNICACIÓN ESTRATEGICA INTERNA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	90
CONCLUSIONES	108
CONCLUSIONES CON RELACIÓN AL OBJETIVO	110
BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA	115
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial	39
Tabla 2. Iniciativas para promover y fomentar la Responsabilidad Social Empresarial	68
Tabla 3. Modalidades de RSE	70
Tabla 4. Definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación estratégica	102

INTRODUCCION

Hoy en día la comunicación es un tema que tiene cada vez más importancia tanto en la interacción humana cotidiana, como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas.

Es indudable la importancia de la comunicación de una empresa, tanto con sus interlocutores internos como externos. Las empresas deben contar con estrategias comunicativas que deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, pues son la posibilidad de lograr una imagen positiva en la comunidad en la que se encuentra operando. Estas estrategias comunicativas son las que harán que se fortalezca el prestigio, la credibilidad la identidad e imagen y deben estar acorde a los objetivos y metas de la empresa.

La Comunicación Interna de una empresa se compone de toda la comunicación con las personas que integran la organización, generalmente por medio de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines de la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha permitido que se implemente una nueva forma de gestión de la práctica de los negocios y tiene que ver con una administración responsable de los impactos de las empresas sobre su entorno económico, natural y social. Esta práctica incluye la totalidad de su accionar tanto internamente como externamente y tiene como finalidad la generación de valor. En este sentido, la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias de RSE.

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido una especial importancia alrededor del mundo de los negocios y el futuro de las empresas durante los últimos años y sin duda continuará un gran interés en este tema en el futuro. En general, los estudios sobre la responsabilidad social empresarial han privilegiado las relaciones entre la empresa y los actores y factores exteriores a ella (stakeholders)¹: el medio ambiente, las actividades con las comunidades cercanas, etc. En cambio la responsabilidad social interna, es decir, las acciones de la empresa enfocadas al bienestar de sus funcionarios, ha sido mucho menos estudiada: se trata, de definitiva, de acciones menos visibles, que no repercuten tanto en la imagen de la empresa en la sociedad; En este sentido la comunicación estratégica interna no ha sido la excepción

¹ Stakeholder Es por definición cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de objetivos de la organización como accionistas, directores, gerentes, empleados, proveedores, acreedores, clientes, competidores, gobiernos y comunidades

Esta monografía por medio de la cual se pretende llegar a la exposición de la comunicación estratégica interna y responsabilidad social empresarial, metodológicamente se circunscribe a una estrategia de tipo descriptivo y asume recopilar argumentos que desde diferentes perspectivas estructuren un criterio para el planteamiento de algunas estrategias efectivas de comunicación en RSE para mejorar la relación de la empresa con los colaboradores.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de La irrupción de la Responsabilidad Social Empresarial en varios países, existe una tendencia a lograr una integralidad en la visión de la RSE que supere el paradigma de lo filantrópico. En este sentido las políticas responsables para con los empleados están ganando preeminencia.

La RSE comprende dos apartados que son en primer lugar la dimensión externa que implica la existencia de los valores éticos que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Estos valores son, a modo de ejemplo, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo² y en segundo lugar la dimensión interna, referida a las prácticas responsables de las empresas que afectan a los trabajadores, donde se tienen en cuenta aspectos como la salud y la seguridad, la inversión en recursos humanos y la gestión del cambio, entre otros.

Quizás la parte menos tratada en la actualidad en la Responsabilidad Social Empresarial sea la que corresponde al ámbito interno, esto es, lo que

² COX Sebastián Y DUPRET Xavier, La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1995. Pág. 26

concierno a las implicaciones que la RSE conlleva para el personal de las empresas. En general, los estudios sobre la RSE han privilegiado las relaciones entre la empresa y los actores y factores exteriores a ella: el medio ambiente, las actividades con las comunidades cercanas y los proyectos culturales. La responsabilidad social interna, es decir, las acciones de la empresa enfocadas al bienestar de sus funcionarios, ha sido mucho menos estudiada: se trata, de definitiva, de acciones menos visibles, pero no menos importantes, que no repercuten tanto en la imagen de la empresa en la sociedad. Este trabajo se ocupara de describir los elementos de una estrategia efectiva de comunicación de la RSE para mejorar la relación de la empresa con los colaboradores.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir los elementos de una estrategia efectiva de comunicación de la RSE para mejorar la relación de la empresa con los colaboradores.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una revisión bibliográfica sobre la comunicación interna como una estrategia empresarial
- Realizar una revisión bibliográfica sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y grupos de interés.
- Realizar una revisión bibliográfica acerca de la comunicación estratégica interna y la Responsabilidad Social Empresarial

3. JUSTIFICACION

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido una especial importancia alrededor del mundo de los negocios y el futuro de las empresas durante los últimos años y sin duda continuará un gran interés en este tema en el futuro.

Una compañía que quiera ser competitiva en el futuro, no sólo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que compatibilizar su labor productiva con una política que actúe en beneficio del entorno en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, el compromiso con la sociedad que le rodea y el respeto al medio ambiente y la mejora de las relaciones con los colaboradores.

La globalización ha tenido un efecto significativo en los parámetros que definen la competitividad de las empresas, en el acceso a la información, en la normativa internacional, en la posición de los proveedores, los accionistas y su relación con la empresa, en la educación de los consumidores y en la proyección que la misma tenga sobre el entorno. En Colombia en particular, la llegada de multinacionales, la inserción a los mercados globales de los grupos económicos regionales, así como la firma de tratados de libre comercio con Estados Unidos y otros países, han acelerado este proceso y

estos grupos han llegado a entender que la sostenibilidad de largo plazo de las empresas depende no solo de una gestión exitosa en sus balances financieros, sino de la gestión en lo social y ambiental.

En general, los estudios sobre la responsabilidad social empresarial han privilegiado las relaciones entre la empresa y los actores y factores exteriores a ella: El medio ambiente, las actividades con las comunidades cercanas, etc. En cambio la responsabilidad social interna, es decir, las acciones de la empresa enfocadas al bienestar de sus funcionarios, ha sido mucho menos estudiada: se trata, de definitiva, de acciones menos visibles, que no repercuten tanto en la imagen de la empresa en la sociedad; En este sentido la comunicación estratégica interna no ha sido la excepción.

Es indudable la importancia de la comunicación de una empresa, tanto con sus interlocutores internos como externos. Las empresas deben contar con estrategias comunicativas que deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, pues son la posibilidad de lograr una imagen positiva en la comunidad en la que se encuentra operando. Estas estrategias comunicativas son las que harán que se fortalezca el prestigio, la credibilidad la identidad e imagen y deben estar acorde a los objetivos y metas de la empresa.

Se justifica la realización de esta investigación en la medida en que sea un aporte para fortalecer la literatura con respecto a la comunicación estratégica

interna y la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, establecer lineamientos para que futuros profesionales ahonden en tan interesante y actual tema, además de mostrar la importancia que significa explorar y ahondar en el vínculo entre los empleados y la empresa a través de la comunicación interna en lo referente a RSE.

4. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La sociedad actual está inmersa en innumerables cambios y ambientes turbulentos y una de las estrategias es saber posicionarse bien y saber cómo actuar en medio de estos cambios.

Las organizaciones no son ajenas a esta dinámica pues están inmersas en las comunidades en que operan. En este proceso todos se ven afectados, sin embargo, son las empresas las que más tienen que perder si no actúan con eficiencia:

Las empresas como organismos inmersos en un universo de cambios y expansión, que son los mercados, las instituciones, la sociedad, y el mundo globalizado. Son mundos en acción constante. En base a esto, las empresas han sido obligadas a saber comunicarse con su entorno y la comunicación se impuso como la primera fuerza estratégica, por encima de las técnicas que anteriormente tenían alto valor dentro de las empresas, ya que estas se tornaron insuficientes.³

³ COSTA, Joan. La comunicación en acción, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1999. Pág. 67.

Estos tiempos de cambio imponen retos a las organizaciones en relación a sus estrategias comunicativas orientadas al público a quien van a dirigir el mensaje. Autores como Joan Costa, dividen el público tres grupos, que suelen denominar como: las relaciones (comunicaciones) internas, que es la relación con los empleados y colaboradores de la empresa, “que fomentan nuevos valores y son el soporte de la imagen”⁴

El segundo grupo lo conforman las relaciones (comunicaciones) externas, que se ven en creciente diversificación en función de estrategias de *marketing*, imagen y etc, y son las relaciones con su entorno cercano y con la opinión

El tercer grupo de público de una empresa se denomina como relaciones institucionales. Está direccionada a los clientes, proveedores, sector, accionistas, entornos locales, etc. Y en este grupo están aplicadas en mayor parte las estrategias de identidad y de imagen corporativa. Este público se diferencia de los otros dos ya que no se lo puede considerar como interno, pues no pertenece a la empresa; ni externo, porque no está tan afuera de sus acciones y tampoco ajeno a la empresa.⁵

⁴ Ibíd. Pág. 68

⁵ Ibíd. Pág. 69

Las empresas en la actualidad realizan sus cálculos económicos orientados al futuro, el comportamiento del entorno, la economía global, las cotizaciones internacionales. Etc. En tal sentido es importante y significativo para ellas tener en cuenta la comunicación empresarial:

La acción de la comunicación busca un posicionamiento en el futuro, además de buscar un espacio en el conocimiento, en los negocios y en la acción humana. Y el nuevo entendimiento del reto empresarial ha cambiado de un reto funcionalista a un reto dominante, humano y social.⁶

La eclosión de las comunicaciones globales, el uso masificado de las redes sociales y la interacción comercial a través de la red de internet, ha permitido la comunicación con nuevos públicos y nuevas audiencias que requieren de nuevas demandas y necesidades y que son escenarios de relación e intercambio para las organizaciones. En tal sentido en este nuevo contexto comunicativo e interactivo no es posible la comunicación bajo el antiguo modelo lineal de significados y decisiones unilaterales. Ahora el reto de las organizaciones es la participación y la comunicación en un ambiente turbulento, democrático e interactivo que requiere diálogo, confianza y credibilidad entre lo que hace y lo que dice la empresa.

⁶ ALBERTO PÉREZ, Rafael. 2001. Estrategias de comunicación, Barcelona, Ariel. 2001. Pág. 36

En relación a los procesos de comunicación al interior de las empresas, también han surgido nuevos cambios orientados a crear valores y motivar conductas en los colaboradores, cerrando el viejo ciclo de percibir que el proceso de comunicación dentro de las empresas estaba basado en la información, y que esto era suficiente para la toma de decisiones.

El concepto de estrategia es usado en la comunicación hace ya mucho tiempo. Desde los mismos actos de la política y de la guerra los hombres han intentado mejorar su posicionamiento mediante el uso de estrategias y formas de comunicación.

La comunicación estratégica es útil para las personas como acción para alcanzar metas en la sociedad, permitiendo que el resultado de sus actividades esté más cerca de sus objetivos. Es una forma de administrar la comunicación, controlándola, organizándola y gestionándola para que a través de ella obtener un mejor resultado.

La comunicación por esencia es eminentemente estratégica, pues requiere de la interacción de dos actores que buscan acuerdos mutuamente beneficiosos:

La Comunicación se entiende como un proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se

*reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, actúan con sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos.*⁷

La dinámica principal de la Comunicación Estratégica es la de proyectar una imagen, basada en la identidad de la empresa, para crear comunicación, confianza, lazos con el medio en el cual se encuentra inserta y con el público objetivo.

Sin embargo a menudo la comunicación estratégica suele confundirse con otras actividades como la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, etc. En tal sentido es importante aclarar el concepto desde diversas percepciones teóricas:

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y sistematizar el stock de prestigio y credibilidad que toda

⁷ PASQUALI, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Caracas: Monte Ávila. Venezuela. 1972. Pág. 34.

organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.⁸

Hay algunos rasgos que definen la comunicación estratégica:

-Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.

-Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.

-Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.

-Perseverar en el logro de un objetivo asignado.

-Qué se ejecuta, controla y evalúa.⁹

La comunicación al interior de la organización, no solo implica el envío y la recepción de mensajes, este es un proceso mucho más dinámico:

La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación” (producción), “intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes”. En tal sentido la comunicación organizacional es “un proceso de creación,

⁸ TIRONI, E & CAVALLO, A. Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus. 2001. Pág. 56

⁹ PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. España: Editorial Ariel. 2001. Pág. 34

intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados.¹⁰

La imagen corporativa de una empresa es fundamental para su desarrollo, pues ella representa un cuadro de valores, sistemas de significados, motivaciones, etc., que permanece latente en el imaginario de las personas:

Las organizaciones están inmersas en un entorno del que hacen parte el mercado, la comunidad la competencia, los stakeholders y como tal se enfrenta a diversas percepciones, actitudes opiniones, que pueden afectar o incidir en la imagen de la empresa. Estas percepciones son de diversa índole y dependen de donde se originan y la empresa solo puede gestionarlas a través de la comunicación: Dichas percepciones se configuran subjetivamente para cada público, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen corporativa está en la “memoria latente” de los individuos y en el imaginario colectivo.¹¹

¹⁰ FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y GALGUERA, La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. 2008.

¹¹ COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI: España: La Crujía. 2001. Pág. 67

Las estrategias comunicativas al interior de las organizaciones deben ser planeadas y orientadas cuidadosamente, pues son estas el primer paso, para que en la comunidad en que está inmersa la organización, pueda lograr una imagen positiva. Las deficiencias en las comunicaciones de las empresas pueden resultar en enormes costos:

Al hablar de la importancia de las comunicaciones destacábamos que las malas comunicaciones producen costos sociales y económicos, que hasta condicionan la vida de las empresas. Si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría.¹²

Es necesario que la comunicación estratégica sea compatible con los objetivos estratégicos de la organización:

Uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la generar una positiva proyección de la imagen de la organización, además de dirigir el poder de la comunicación para el logro de resultados y la orientación de los objetivos estratégicos de la empresa. En este sentido es necesario controlar y

¹² MAHON, Heberto. Las personas: la clave para el éxito de su empresa. Argentina: Editorial Vergara. 1992. Pág. 249.

estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos.¹³

Dada la importancia de la comunicación en las organizaciones la elaboración de su estrategia de comunicación debe contar con tres funciones básicas:

- Obliga a una reflexión y análisis periódico de las interacciones que realiza la organización con los diferentes grupos de interés.- Se trata básicamente de diagnosticar si las interacciones de una organización con sí misma y el entorno son las necesarias y, sobre todo, contienen el componente simbólico que más se adecua a la misión, propósitos y cultura de la institución.

- Define una directriz común de la Comunicación en y desde la organización.-Precisa los modelos, enfoques y metodologías más convenientes y el peso relativo que cada uno tiene en razón de los objetivos propuestos, los grupos dialogantes, la infraestructura y las sinergias. Supera el concepto tradicional de promoción y coordinación de flujos sistémicos de información, para ubicarse en una posición de compromiso con el capital humano, el aprendizaje constante y el sentido mismo del servicio institucional.

¹³ PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. España: Editorial Ariel. 2001. Pág. 462.

- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones presentes en una organización.- La estrategia de Comunicación se convierte en el espacio común de referencia en el que confluyen y participan todos los actores de la organización, a fin de favorecer una misma lectura de los problemas y oportunidades, poner en común los mismos valores y aspiraciones, compartir un lenguaje similar, una cultura y comportamiento propio y dar coherencia a la pluralidad de voluntades y complejidades de actuación presentes en una institución.¹⁴

Para que las organizaciones puedan cumplir con sus metas y objetivos, deben tener la posibilidad de gestionar estrategias para facilitar la comunicación entre la organización y su entorno. A continuación veremos la importancia de la comunicación estratégica en la organización.

4.1. La Comunicación Estratégica en la organización

La comunicación estratégica en la organización es una metodología que busca comprender como son las condiciones externas del entorno, aprovechar y coordinar de manera integral los recursos internos con que

¹⁴ Ibíd. Pág. 672

cuenta, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, estimular la competitividad y consolidar la reputación y la imagen corporativa.

La comunicación estratégica en una organización se relaciona con la coordinación y la concentración, con la finalidad de definir objetivos y posteriormente el alcance de ellos.

La comunicación estratégica y la organización son conceptos que se vinculan para el logro de las metas y objetivos estratégicos de la empresa. Esta vinculación tiene dos componentes:

Político: La organización y comunicación constituyen medios de una estrategia global en la que influyen.

*Sociocultural: Pues el peso de valores, representaciones y fenómenos de poder es considerable, tanto para organizaciones como para la comunicación.*¹⁵

Es necesario replantear el papel de la comunicación estratégica en la organización, pues es un instrumento que le permite crear una base

¹⁵ BARTOLI, Annie. Comunicación Organización – Organización Comunicante. España: Editorial Paidós SAICF. 1992. Pág.17

favorable con los grupos de interés¹⁶ con los que se relaciona constantemente:

*La comunicación estratégica en la organización debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno, ya que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.*¹⁷

De acuerdo a lo anterior es necesario aclarar los conceptos de comunicación estratégica interna o externa, teniendo en cuenta que los dos conceptos son de igual importancia para la organización.

La comunicación estratégica puede ser interna o externa. La comunicación interna es como una importante herramienta de gestión que fortalece la cultura organizacional y además el clima laboral. En tal sentido:

¹⁶ Los Grupos de Interés o Stakeholders, son los diferentes grupos que tienen alguna relación con las empresas como colaboradores, proveedores, distribuidores, transportadores, supervisores y auditores independientes

¹⁷ VAN RIEL Cees B.M. Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall. 2001. Pág. 26

La comunicación externa es la respuesta proactiva ante las opiniones y percepciones que pueden tener diversos públicos o comunidades sobre las demandas de información corporativa.

Lo anterior describe la importancia de la comunicación entre una empresa, tanto con sus públicos internos como externos. Son las buenas prácticas de comunicación estratégica las que permiten que la imagen de la organización se vea fortalecida:

La empresa es un proceso permanente de comunicaciones. La empresa está inserta dentro de un entorno, del cual no puede vivir aislada. Necesita forzosamente comunicarse con él. Allí están sus clientes. (...) Allí están sus proveedores, las instituciones sociales, las de gobierno, con quienes por diferentes razones no puede perder contacto.¹⁸

Los intereses de cada uno de los grupos de interés, son una compleja demanda de comunicaciones e informaciones para la organización. En tal sentido las organizaciones inmersas en ambientes altamente competitivos y en entornos cambiantes y turbulentos, requieren de estrategias comunicativas para vincularse con cada uno de los grupos de interés:

¹⁸ MAHON, Heberto. Las personas: la clave para el éxito de su empresa. Argentina: Editorial Vergara. 1992. Pág. 249.

empleados, clientes, accionistas, entes gubernamentales, competidores y público en general. Cada uno de los grupos de interés o stakeholders requiere unas estrategias, tácticas y comunicaciones diferentes para que exista una eficaz interacción que permita sostener percepciones, experiencias y emociones positivas en el largo plazo.

Dentro de esta dinámica, e insertándonos en el tema de esta investigación, ya podemos vislumbrar que la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

4.2. La comunicación interna

Toda organización se mueve dentro de una estructura social y sus miembros se sienten circunscritos en sus relaciones sociales y de trabajo. En tal sentido:

La comunicación interna se define como un conjunto de procesos comunicativos realizados en el interior del sistema, organizado

para conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. ¹⁹

Así mismo la comunicación interna en una organización permite que los diversos componentes que la componen se aglutinen alrededor de una filosofía corporativa y el éxito de la misma depende del éxito de la política de comunicación interna.

La comunicación interna es un proceso en donde los integrantes de una organización se pueden comunicar entre sí, en búsqueda de la cohesión de la organización para poder ser un ente fuerte ante su entorno sociales, tales como gobierno, políticos, prensa y comunidad, que influyen en ella:

*En la Comunicación Interna se entiende por entorno al conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etc., que modifican una empresa u organización o influyen en ella.*²⁰

Para que la organización pueda alcanzar los objetivos estratégicos y le permita optimizar sus posibilidades es necesario que implemente un

¹⁹ MARIN Antonio Lucas. La comunicación en la empresa y en las organizaciones .Barcelona: Bosch Casa Editorial. 1997.

²⁰ GARCÍA JIMÉNEZ, J. La Comunicación Interna. España: Díaz de Santo. 1998. Pág. 34.

adecuado plan de comunicaciones internas. *De esta manera cuando existe una buena opinión del público interno se respira un mejor clima laboral con menos conflictos y menos ausentismo del personal.*²¹

Los colaboradores de la organización no solo se sienten espectadores sino que se sienten parte de ella, pues al conocer lo que se piensa hacer y se hace en la organización se sentirán que forman parte de ella.

Por lo tanto, la comunicación interna es parte integral de la organización y es la que hace posible mantener informado al empleado de los temas que le interesan y, además, facilita su participación y el debate de los problemas y toma de decisiones de la empresa. Uno de los factores más importantes al interior de la organización es la creación de un ambiente de confianza entre el empleado y los colaboradores. En este sentido la comunicación estratégica es importante para construir actitudes positivas en los colaboradores:

La comunicación al interior de las organizaciones es un instrumento pero también una consecuencia de la confianza.

Respecto a lo segundo, la comunicación en cualquier organización se deforma cuando no existe confianza entre emisor

²¹ Una de las situaciones mas preocupantes al interior de una organización es el deterioro del clima laboral, que se constituye en un elemento perturbador, que produce niveles bajos de productividad, estrés y baja autoestima.

*y receptor, Y respecto a lo primero, la comunicación estratégica es una herramienta útil para construir o solidificar percepciones positivas en los empleados. En contraparte, la ausencia de comunicación organizacional correctamente gestionada puede deteriorar fácilmente un clima de confianza.*²²

Según Villafañe. J., Los objetivos de comunicación interna más comunes en las organizaciones:

- 1. Implicar a los miembros de la organización en el desarrollo de su visión estratégica. Se promueve que los empleados compartan valores y cultura corporativa con el fin de cohesionarlos y lograr que trabajen todos en la misma dirección.*
- 2. Proyectar una imagen positiva. Uno de los objetivos que tendrá beneficios para la organización, más allá de sus propias fronteras, será generar una identidad positiva entre sus miembros con el fin de que estos la proyecten en su entorno.*
- 3. Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal. Esto se logrará informando a cada miembro de la organización de todos aquellos aspectos funcionales y*

²² MICHEL HERNÁNDEZ Adriana y ECHEVERRÍA VICTORIA, Martín. La confianza en las organizaciones y la comunicación estratégica: Una experiencia desde la consultoría de Great Place to Work® Institute de México. En COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Nuevos horizontes de estudio. José Antonio Meyer Rodríguez. Compilador. México: Fundación Manuel Buendía, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. 2009

corporativos que le atañen, buscando de él una respuesta (retroalimentación) en el sistema de comunicación interna.

4. Implicar al personal en el proyecto de empresa a partir de su integración en el mismo. Cada miembro debe ser consciente de su función en la organización y considerarse una pieza necesaria en el engranaje de la organización.

5. Fomentar un estilo de dirección fundado en el trabajo en equipo, en la participación y el compromiso de los empleados, y en la creación y desarrollo de la cultura corporativa de la organización.

6. Motivar y favorecer la adecuación de la organización a los cambios que se generen en su entorno. Un ejemplo claro de esa política son los cambios originados por la evolución tecnológica, tanto en el sector comercial o el productivo como en el comunicativo dentro de la organización, con el fin de adecuarse al entorno.²³

La comunicación interna estratégica es una forma de comunicación que por lo general es iniciada por la gerencia y cuyo propósito es la implementación un programa de comunicación estratégico interno en la empresa. Sin embargo es necesario aclarar que al ser una estrategia comunicacional

²³ VILLAFañE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide.1998.

interna desde la gerencia no debe por tanto ser impositiva, ya que perdería su esencia:

*De esta manera la comunicación estratégica interna estratégica, como todo acto de comunicación, es un proceso a través del cual las personas “crean sentido” mediante la dinámica del diálogo. La “creación de sentido” se refiera aquí a las nuevas formas de ver la realidad organizacional y de cambiarla que resulta del intercambio de ideas en el contexto de un diálogo democrático. Por lo tanto, toda forma de comunicación gerencial que es unilateral e impositiva no tiene nada que ver con el concepto de comunicación interna estratégica, ya que se trataría más bien de una forma dictatorial de comunicación.*²⁴

4.3. La comunicación externa

La comunicación externa, se define como el proceso comunicativo que emplea la organización y sus integrantes con un medio externo en el cual esta inmerso. Este tipo de comunicación busca la promoción social de la empresa, no solo en su imagen que se proyecta en los medios

²⁴ VARONA MADRID Federico. Comunicación estratégica interna. En: Comunicación Interna. Noticias. Año XIV. No.189. Junio 1999, Madrid, España. 1999. Pág. 3

comunicativos, sino en el desarrollo de actividades orientadas hacia aquellos sectores que son claves en el crecimiento del país, logrando una sana influencia en quienes toman las decisiones:

Los objetivos de la comunicación externa deben ir orientados a ejercer una sana influencia en quienes toman decisiones que afectan la economía y la empresa, promover los productos en mercados nacionales e internacionales, crear un ambiente social favorable informando de las ventajas para la comunidad y la buena calidad de sus productos, y buena gestión ante los públicos con lo que se relaciona.²⁵

La comunicación externa con los grupos de interés o stakeholders es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

La imagen que transmite la organización a la sociedad es de singular importancia y en tal sentido es necesario que se planifiquen las comunicaciones con el fin de que se logren determinados objetivos. Esta planificación incluye información sobre qué propone la empresa a un determinado público, cómo se debe actuar para lograrlo y qué recursos se deben utilizar.

²⁵ MORANTE, Jesús Monroy. El empresario y la comunicación. España: Editorial Gráficas82. 1999. Pág. 35

Las dos formas de comunicación, tanto interna como externa son muy importantes para la organización y en tal sentido es importante gestionarlas de manera coordinada. Sin embargo podemos ver que en la mayoría de las organizaciones descuidan la comunicación interna, privilegiando la externa, como se planteó inicialmente en esta investigación.

Una de los objetivos que persigue la comunicación externa para las organizaciones es la de tener de una reputación positiva ante la sociedad. Esta reputación positiva puede lograr la fidelidad de los clientes y permite que ante situaciones adversas estos permanezcan con la empresa. Esto permite la posibilidad de ganar grandes oportunidades de negocio, enganchar más clientes, posicionarse en el mercado y atraer a los mejores empleados entre muchos otros beneficios que puede lograr la gestión de la imagen:

De igual forma, para que la calidad productiva de la Comunicación se convierta en una fortaleza intrínseca y permanente de la organización debe surgir de la identidad institucional y sustentarse en una cultura propia, entendida ecológicamente y crecientemente evolutiva.²⁶

²⁶ NOSNIK, Abraham. La comunicación en las organizaciones de la aldea global, en revista Razón y Palabra No. 4. Año I. Septiembre-noviembre de 1996. Pág. 10

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según la Real Academia Española, el término responsabilidad se define como un “cargo u obligación moral que resulta para alguien del yerro en cosa o asunto determinado”²⁷ Sin embargo, para un mayor entendimiento del término es necesario acuñarlo comprendiendo que “La responsabilidad, en general significa tanto la obligación de justificar la propia actuación con respecto a criterios o reglas, cuando la concreta fiscalización de la misma y en caso de juicio negativo, el deber de soportar la correspondiente sanción”²⁸

Las empresas son parte de una gran estructura social: la sociedad. La empresa es de origen, de naturaleza y de finalidad social, lo que quiere decir (al menos en teoría), que su actuar debe garantizar el máximo de bienestar y felicidad posible a todas las personas que reciben directa o indirectamente su influencia. Sin embargo, en la práctica esto no es lo que sucede.

El hambre, la pobreza la distribución desigual de los recursos, las injusticias, la intolerancia social, entre otras manifestaciones a escala mundial, son evidencias de que el sistema capitalista necesita evolucionar.

Para resolver las grandes diferencias existentes en nuestra sociedad, es necesaria una estructuración, en el ámbito empresarial, de una visión ética y

²⁷ Página Web de La Real Academia Española: www.rae.es

²⁸ DIEZ-PICAZO, J.M. “Responsabilidad de los poderes públicos” Derecho constitucional en: Enciclopedia Jurídica Básica Volumen IV. Editorial Civitas. Madrid. España. 1995. Pág. 563.

de responsabilidad social del capital como elemento rector del proceso productivo, resolvería las grandes diferencias existentes en nuestra sociedad.

En 1993 Peter Drucker en su conocido libro “La sociedad post-capitalista”²⁹ ya ponía de manifiesto la importancia que adquiriría el término Responsabilidad Social; Sin embargo, desde 1965 Drucker ya manifestaba su gran preocupación por la Responsabilidad social al considerar que el valor auténtico del directivo de una empresa era promover el bien público y contribuir a la equidad, fortaleza y armonía de la sociedad. Consideraba que había que establecer reglas claras para considerar la actuación responsable de las empresas en su entorno social.

No existe una definición precisa de la Responsabilidad Social Empresarial, en parte por lo relativamente novedoso del tema y porque aborda una multiplicidad de sectores: derechos humanos, bienestar de los trabajadores, derechos ambientales, discriminación en el lugar del trabajo, relaciones con la comunidad, etcétera. Pero para la comprensión del concepto se puede afirmar que:

“la Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de los Valores Éticos que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Estos

²⁹ DRUCKER, Peter. “La sociedad post-capitalista”. Editorial Apóstrofe. 1999.

valores son, a modo de ejemplo, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo.”³⁰

Tabla 1. Definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial

DEFINICION	AUTOR
En 1999, el WBCSD la definía como “el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como el de la comunidad local y sociedad en general.	WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) ³¹
La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa.	LIZCANO José Luis. MONEVA José Mariano. ³²
La RSE es algo más que una serie de actividades o iniciativas aisladas basadas en el mercadeo, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Se trata más bien de un conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de	Banco Interamericano de Desarrollo. BID-FOMIN ³³
La responsabilidad social corporativa es la gestión que se define por la relación ética y transparente con todas las empresas públicas con las que se refiere y el establecimiento de metas empresariales que fomenten el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales	INSTITUTO ETHOS. ³⁴
La Responsabilidad Social Empresarial es una cultura de	NORMA

³⁰ COX Sebastián y DUPRET Xavier, La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1995. Pág. 26

³¹ Word Business Council for Sustainable Develompent <http://www.wbcsd.org/plugins/DOCSEARCH/details.asp?DocTypeId=-1&ObjectId=MjQxNTE&URLBack=result.asp%3FDocTypeId%3D-1%26SortOrder%3Ddoctitle+asc%26CurPage%3D71>, 2012.

³² LIZCANO J. MONEVA J.. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Doc. 1 - Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA. 2000. Pág. 5.

³³ BID-FOMIN. www.iadb.org/documentos. www.iadb.org:8080/iddocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=844357.

³⁴ INSTITUTO ETHOS, Disponible en Internet, on line: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx>, 2012.

negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país	CENTRARSE ³⁵
---	-------------------------

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un tema relativamente nuevo y de una discusión que contempla varios ámbitos. El concepto de RSE tienen que ver con temas que ya han sido definidos a partir de estándares internacionalmente aceptados (derechos humanos y laborales), otros en cambio más nuevos, se encuentran en proceso de desarrollo de sus propios indicadores y estándares que les permita ser evaluados (gobernabilidad corporativa, aspecto ambiental, etc.). Sin embargo aún existen dudas y falta de un profundo análisis sobre lo que realmente es la RSE:

“El tema de la responsabilidad social, quizás, ha sido el más mencionado en los estudios y discursos que se han pronunciado en el ámbito empresarial durante el último decenio. Se ha convertido en una referencia omnipresente y eso ha promovido que sean muchos los que lo hayan adoptado sin un mayor análisis, con relativa superficialidad y compromiso. En estos casos, se ha recurrido a la línea de menor resistencia para hacer lo mínimo y evitar la crítica y el rechazo.

³⁵ CENTRARSE. Definición de Responsabilidad social empresarial. Disponible en Internet, on line: www.centrase.org

*Pero, afortunadamente, son cada vez más numerosas las organizaciones que, en lugar de acomodarse a la idea, se identifican con sus significados y tratan de comprender lo fundamental del concepto para, luego, facilitar la operacionalización de sus máximas posibilidades. Realmente, una empresa no hace en responsabilidad social más de lo que es capaz de saber acerca de lo que es la responsabilidad social.”*³⁶

El propósito tradicional que han buscado las organizaciones privadas con ánimo de lucro es la generación de valor para los inversionistas. En esta vía, la gestión directiva ha priorizado la obtención de utilidad como el mejor mecanismo para la retribución al inversionista y en parte la capitalización para su crecimiento. Es un hecho reconocido que el objetivo financiero básico es la maximización del valor actual de la empresa, pero esto se convirtió en una obsesión desmedida por las utilidades, en una carrera por ganar cada día más, de forma que entre mayor sea la proporción de la utilidad frente a la inversión se califica mejor la gestión gerencial. Los teóricos de la administración, coinciden en su mayoría que el objetivo del administrador financiero consiste en maximizar la riqueza de los propietarios para quienes se administra la empresa.

³⁶ Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Unidad 1: Marco conceptual: conceptos fundamentales de la RSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE. Pág. 3.

La primera preocupación de la gestión directiva ha de ser la de alcanzar unos resultados positivos y satisfactorios para los dueños de la empresa, pero esto no puede ser lo único, ni excluyente, a punto de desconocer la importancia de otras facetas tan importantes como la incidencia de la gestión en indicadores de desarrollo social, o en la situación del medio ambiente o el nivel de vida de los mismos colaboradores.

La rentabilidad se logra cuando los ingresos operativos superan los costos y esto implica un manejo adecuado de la productividad de los recursos de que se dispone. Para ser productivos se exige conocimientos y gestión técnica de recursos, tanto de los materiales como humanos, para alcanzar la eficiencia que le permita a la empresa sacar ventaja de los precios que le asigna a los productos para el mercado. Respecto al tema, Marx, advertía que:

“el único motivo que determina al poseedor de un capital a utilizarlo de preferencia en la agricultura, o en la manufactura o en un ramo específico del comercio al por mayor o por menor es la consideración de su propio beneficio, sin que jamás calcule cuanto trabajo productivo se tendrá para esos sectores o el valor agregado al producto anual de las tierras y del trabajo de su país; pues para el capitalista, el empleo más útil del capital es aquel

*que, con la misma seguridad, le rinde mayor ganancia, así no sea el más útil para la sociedad”.*³⁷

Con los argumentos presentados se podría caer en la tentación de declarar ganada la discusión a favor de los promotores y defensores de la Responsabilidad Social Empresarial, pero la realidad nos muestra que falta mucho tiempo, mucha gestión y mucha conciencia, para arribar al día en que los empresarios acepten convincentemente, y no a regañadientes, que hay Responsabilidad Social; por esto hemos denominado a la filosofía empresarial de responsabilidad social un cambio de paradigma. Sin embargo, hay en el mundo empresarial una posición intermedia entre los que abogan por el sí de la responsabilidad y por los que defienden el no. Tal posición intermedia se deduce de aquellos empresarios, académicos y autores, que ven en la responsabilidad social una estrategia competitiva para la consecución de los fines empresariales, saliendo beneficiados también los demás *stakeholders*. Vistas así las cosas, con una adecuada integración de lo económico y lo social, se trabajaría en equipo, utilizando inteligentemente su capacidad de innovación, su espíritu emprendedor y su red de relaciones, en el marco de la estrategia empresarial, mejorando el entorno social.

Los propietarios que logren superar la filosofía lineal y reduccionista, por la cual se ha privilegiado su racionalismo económico, donde sólo se aspira al

³⁷ MARX. Karl. “Manuscritos económicos-filosóficos de 1844. Editorial Grijalbo 1968. Pág. 77

lucro y la retribución de su inversión, sin importar los demás *stakeholders*, aplicarán un enfoque sistémico y más ético, que contemple los intereses de los demás grupos de interés, promoviendo de esa manera estrategias como un pacto social de responsabilidad empresarial, con la intervención de todos los afectados con las interacciones de la empresa; así mismo, los propietarios reconocerían a los demás participantes como interlocutores válidos y en igualdad de condiciones, para el diseño y ejecución de otras estrategias de responsabilidad social. En tal sentido la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una contribución voluntaria que las empresas realizan para promover el mejoramiento económico, laboral, en derechos humanos, ambiental y social, etc. dentro del entorno en donde se encuentra inmersa la empresa, con el propósito de obtener un valor agregado a su imagen y a la vez hacerse más competitivas y rentables. También existen opiniones que asocian la RSE con la existencia de valores éticos de la organización:

La Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de los Valores Éticos que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Estos valores son, a modo de ejemplo, los Derechos Humanos, el Bien

*Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo.*³⁸

También se asocia con actividades filantrópicas:

*Para algunos, la Responsabilidad Social Empresarial se asocia con acciones filantrópicas de las empresas, en beneficio de alguna actividad en particular o de la comunidad sobre la que se asienta ésta. Desde este enfoque, se considera la Responsabilidad Social Empresarial a un vínculo con la comunidad.*³⁹

Aquellas empresas que se comprometen en una gestión socialmente responsable, se han dado cuenta que adquieren ventajas competitivas como:

- *Gestión de la reputación*
- *Gestión de riesgos*
- *Reclutamiento de empleados, motivación y retención*

³⁸ COX Sebastián y DUPRET Xavier, La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1995. Pág. 26.

³⁹ Algunos asocian la preocupación sobre la responsabilidad social de las empresas con la propia aparición del libro La Riqueza de las Naciones de Adam Smith y con el impacto del Calvinismo, ya que ambas visiones contribuyen a identificar al mundo empresarial con la maximización de beneficios. También, se ha hablado de que a partir de los años veinte del siglo pasado se comenzaron a ejercer acciones inspiradas en la caridad y la beneficencia que llevaron a pensar que, además del altruismo individual, podría considerarse una actitud filantrópica de la empresa como tal. En: Red Iberoamericana de Universidades por la RSE Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial Unidad 2: Evolución del concepto de RSE. El debate actual sobre RSE. Pág. 1

- *Relaciones con inversores y acceso al capital*
- *Aprendizaje e innovación*
- *Competitividad y posicionamiento en el mercado*
- *Eficiencia operacional*
- *Licencia para operar por parte de la sociedad.*⁴⁰

La idea principal de la Responsabilidad Social Empresarial consiste en que las empresas tienen una obligación con la sociedad para conseguir mejorar el bienestar social. Esta obligación puede ser asumida voluntariamente por las empresas o puede ser impuesta a través de las autoridades estatales. Sin embargo esta visión tan amplia de la RSC, no siempre fue bien aceptada.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial como término que engloba estas responsabilidades, se comenzó a utilizar a instancias del Secretario General de la ONU durante el Foro Económico Mundial de 1999, que en su discurso señala un punto de inflexión en el concepto, al contraponerse al economicismo liberal y a las teorías neoclásicas que consideraban a la Empresa como una institución económica que sólo tiene responsabilidades económicas, trasladando todo otro tipo de responsabilidad a la

⁴⁰ MELO J.M. SANCHEZ DE ROLDAN K, GARCIA M. Responsabilidad Social Empresarial desde la gestión humana: Guía de primeros pasos. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali, Colombia 2011.

acción del libre mercado, al suponer que la responsabilidad social sería asumida por éste o incorporada a él.⁴¹

Dentro de la estrategia de las empresas, se puede enfatizar en la inversión social cómo una herramienta nueva en búsqueda del mejoramiento competitivo y estratégico de las organizaciones; a través del reconocimiento de las necesidades sociales como una oportunidad de negocio. De acuerdo a lo anterior, las compañías que están a la vanguardia dentro de la competencia internacional, trabajan por el mejoramiento de su ventaja competitiva a través de la innovación y creatividad dentro de sus prácticas empresariales.

Es así como las organizaciones actuales están atendiendo a las carencias de la sociedad actual como un compromiso, sin dejar de lado el objeto social de la organización.

Por lo tanto, las unidades económicas desarrollan programas de marketing social, con el fin de invertir de la mejor forma en el mejoramiento del bienestar de la comunidad. El propósito es obtener una estrategia paralela en prácticas sociales a la estrategia general de la compañía, donde exista una relación costo-beneficio positiva o una relación gana-gana, que ayude a la generación de mayores utilidades.

⁴¹ El premio Nóbel de economía Milton Friedman, aseguraba que existía una imperante necesidad de que las empresas no asumieran responsabilidades sociales más allá de la simple generación de beneficio y ganancia

Las prácticas en inversión social por parte de las empresas, son un aporte fundamental al desarrollo social de cualquier comunidad; ya que realizar inversiones sociales le permite a las empresas aislarse de la visión Friedmanista-capitalista, que quizás impida la realización de inversiones sociales, ésta consiste en que: *“La responsabilidad social de un negocio es aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, competencia libre y abierta sin decepción, ni fraude”*.⁴²

La anterior concepción plantea simplemente la relación sistemática de lo que es ofrecer buenos productos y servicios para la sociedad, sin llegar a tener verdaderos argumentos sobre una estrategia en inversión social.

En realidad lo antepuesto es lo que muchas empresas dentro del entorno nacional e internacional realizan, ya que estas empresas han crecido y han sobrevivido sin la necesidad de ayudar a la sociedad y sin la presión que hoy los *stakeholders* están promoviendo sobre las empresas sin inversión social y sin prácticas responsables.

Por lo tanto, el desarrollo de planes, estrategias y prácticas en inversión social empresarial se convierten en herramientas fundamentales para el entorno de supervivencia que actualmente afrontan las compañías, y a las exigencias en responsabilidad social que actualmente exigen los mercados,

⁴² FRIEDMAN, Milton. A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. , New York Times Magazine, Sep 13, 1970. Pág.24

en efecto, la inversión social de las empresas es considerada como elemento primario y estratégico de competitividad y rentabilidad.

Es precisamente como la disertación sobre las consecuencias rentables directas de la inversión social relativo a las unidades económicas, aparece como una incógnita dentro del medio Colombiano. Por tanto se persigue comprender el resultado sobre el rendimiento económico y competitivo que se obtiene de la actuación filantrópica dentro de las organizaciones en Colombia.

Consecuentemente a la posición de directivos e inversionistas, establece que es poco probable que una empresa asuma una política de responsabilidad social si se le convierte en un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros, ya que no se puede desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión y en estrategias de recuperación de la misma, por ende si se convirtiera en un gasto, se deja de ejercer la responsabilidad social.

En contraposición a lo anterior, si la responsabilidad social se entendiera como un gasto, obedecería a una falla en el diseño y estructuración de la estrategia de marketing social (búsqueda de la mejor oportunidad en responsabilidad social para la compañía) y de que la parte operativa del proyecto esté desenfocada y no alineada con las carencias de la comunidad, en armonía con las necesidades empresariales de cada compañía.

5.1. Evolución del concepto

A partir de los años noventa se empezó a observar a nivel mundial, una marcada atención a la Responsabilidad Social Empresarial. El predominio de políticas económicas monetaristas y una mayor integración de los mercados internacionales de bienes y servicios financieros, la privatización acelerada de empresas estatales y el cambio de los países en desarrollo hacia la liberación comercial y el impulso a las exportaciones fueron algunos factores que redefinieron el papel económico del estado. El cambio en la concepción del estado y la dependencia cada vez mayor a las fuerzas del mercado y la globalización de la economía han traído consigo innumerables problemas que hacen que los estados estén menos dispuestos a desempeñar muchas de sus funciones sociales de regulación. En este contexto el interés por la Responsabilidad Social Empresarial, ha cobrado mayor vigencia, particularmente en la aparición de códigos de conducta empresarial en las áreas de la normatividad laboral, ambiental y de derechos humanos.

El concepto o el primer momento de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial podría ubicarse en 1920, cuando hubo acciones de ayuda social, donde las organizaciones además de considerar a los empleados, también tuvieron en la cuenta a las comunidades. En la filantropía empresarial en lo que solía llamarse principio de caridad, podemos encontrar la génesis de la RSE y sus nociones más elaboradas no datan de más de

cuatro décadas. Desde 1976 organizaciones de nivel multilateral e internacional como ONU, OIT, OCED, OEA, se han interesado en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial RSE, mediante apoyo a eventos donde se debate sobre RSE, participando en los mismos y haciendo pronunciamientos concretos a través de directrices relacionadas con el medio ambiente, normas laborales y derechos humanos.

La ética de los negocios surge con fuerza en los años 70 del siglo XX en los Estados Unidos a través del pensamiento de autores y actores de diversas fuentes económicas, entre los que se contaron teólogos y pensadores religiosos y profesores universitarios de escuelas de administración; en Europa por los años 80 como ética de la empresa, en América Latina y Oriente por los años 90⁴³

En el continente americano la fecha cúspide para la RSE es junio de 2002, cuando la OEA incluyó formalmente, en su agenda permanente, el tema de la RSE dictando una resolución que le solicita al Consejo Permanente que continúe fomentando el intercambio de experiencias e información en el área de RSE y le encomienda su participación en la «Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de las Empresas», convocada por el BID para septiembre de 2002 en Miami.

43 CORTINA, Adela. Ética de la .Empresa. Madrid: Ed. Trotta, 2000. Pág. 19

En Septiembre de 2002 se celebró en Miami la «Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de las Empresas - Alianza para el desarrollo», organizada por el BID, la OEA y el Banco Mundial, la primera reunión hemisférica sobre RSE, que congregó a más de 500 ejecutivos de empresa, representantes de gobiernos, instituciones multilaterales, sociedad civil, académicos y medios de comunicación.

Como una política coherente y de continuidad, para finales de octubre de 2003 se programó la «*Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa: RSE como Instrumento de Competitividad*», celebrada en la Ciudad de Panamá, con una agenda bastante prometedora como espacio de reflexión y avance en nuestro continente en la materia.

A escala mundial ya se comienza a tratar el tema mediante la intervención de las Naciones Unidas con la promoción del «Pacto Global», desafío para los empresarios a cumplir unos estándares de trabajo, regulaciones medioambientales y derechos humanos, bajo nueve principios, a saber:

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.

5. Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos

6. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva

- La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio
- La abolición efectiva del trabajo infantil
- La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
- Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales
- Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental
- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

En Europa el tema de RSE está mucho más desarrollado. La Comunidad Europea impulsa actualmente el «*Libro Verde de la Responsabilidad Social*», con lineamientos de acción para las empresas en términos éticos, medioambientales y sociales. El punto 7 de su resumen expresa que su objeto es iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional.⁴⁴

El «Libro Verde» se constituye en el documento quizá más completo y coherente en materia de RSE y representa una guía indispensable para abordar la teoría y la experiencia ganada en materia de RSE por el continente que más ha avanzado en el concepto.

⁴⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Verde. Bruselas: 2001, Pág. 8.

La idea principal de la Responsabilidad Social Empresarial consiste en que las empresas tienen una obligación con la sociedad para conseguir mejorar el bienestar social. Esta obligación puede ser asumida voluntariamente por las empresas o puede ser impuesta a través de las autoridades estatales. Sin embargo esta visión tan amplia de la RSE, no siempre fue bien aceptada.

A partir de los años 70`s, se empezó a abordar la relación entre las empresas y su entorno social y se puso un especial énfasis en desarrollar herramientas y estructuras organizativas que fortalecieran el comportamiento de las empresas como entes socialmente responsables.

Desde entonces, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una ventaja competitiva en la economía global. Éste envuelve un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas, que son integrados a la operación de la empresa y al proceso de toma de decisiones. Implica cambios en la manera como se maneja la empresa incluyendo su misión y visión, el ambiente laboral, los procesos productivos y su impacto sobre el medio ambiente, mercadeo responsable de sus productos y promoción de los impactos positivos (reclutamiento de personas de la comunidad local, utilización de proveedores locales, promoción de voluntariado de sus empleados, etc.)

El concepto de RSE, ha estado vinculado al *“desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera,*

creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas". Otras definiciones enfatizan la contribución de la empresa al desarrollo económico sostenible a través de la colaboración de ella con distintos actores (empleados, comunidad local, etc.) para mejorar la calidad de vida (World Business Council for Sustainable Development, WBSD). Otras definiciones en cambio enfatizan las prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respeto hacia los actores (PWBLF); y por último aquella definición que hace referencia a la administración de un negocio que cumpla y sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa (BSR)⁴⁵

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha sido tratada a nivel multilateral por organizaciones tales como las Naciones Unidas (ONU), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCED), donde 176 países respaldaron normas de cumplimiento voluntario para empresas responsables en sectores de medio ambiente, normas laborales y derechos humanos.

La Responsabilidad Social Empresarial es una práctica empresarial, que está desarrollando conciencia en los diferentes sectores privado, público, académico, etc. La responsabilidad cívica de las empresas es un buen

⁴⁵ NUÑEZ R. Georgina. La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible. División. Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL. 2004. Pág. 34

negocio, tiene un valor agregado en el espectro socio-económico de desarrollo sostenible.

Para lograr la competitividad en el ámbito nacional e internacional, se debe reconocer que el desarrollo empresarial es una responsabilidad compartida que la empresa asume dentro de la sociedad, que ya no está limitado al ámbito de mercado; es un actor dentro del tejido social. La empresa cobra un rol pro-activo en los temas relacionados con el desarrollo en lo interno y externo de su sociedad.

La implementación de RSE comienza a pesar en los mercados financieros y el dilema es “ser o no ser”, es optar en las empresas en América Latina por un esquema de contagio o quedarse con la vieja estructura que no les permitirá ser competitivas en el mundo globalizado.

En este sentido, la adopción de criterios de RSE en la empresa, a pesar de ser un término novedoso mundialmente, puede decirse que entraña en la gestión empresarial la formalización de políticas y sistemas de gestión en el ámbito interno y externo, económico, social y ambiental, la transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados y el escrutinio de los mismos. A lo interno implica programas, acciones y políticas dirigidas a la gobernabilidad empresarial, los valores éticos, los empleados, el ambiente en la empresa y la transparencia. Aquellas acciones, políticas y programas orientados a lo externo están relacionadas con el mercadeo, proveedores,

contratistas, socios, consumidores o “stakeholders”⁴⁶, medio ambiente, donde se desenvuelve la empresa, la comunidad, la filantropía y el Gobierno y sus políticas públicas.

En Europa en los últimos años se ha venido promoviendo a nivel global las prácticas de RSE. A partir del año 2005 se ha convertido la RSE una constante para aplicar en Europa.

Una de las conclusiones de la Cumbre Europea de Bruselas, celebrada en Marzo de 2005, hace referencia al desarrollo de la Responsabilidad Social de las Empresas. De la misma forma, la Agenda Social Europea⁴⁷ promociona la RSE en su apartado “Una nueva dinámica para las relaciones laborales” cuando dice que: “la comisión proseguirá fomentando la Responsabilidad Social de las Empresas. Para potenciar la eficacia y credibilidad de estas prácticas, la Comisión, en cooperación con los Estados miembros y los protagonistas, presentará iniciativas dirigidas a mejorar más aún el desarrollo y la transparencia de la Responsabilidad Social de las Empresas”.

En la actualidad con la crisis desatada en todo el mundo por cuenta de la quiebra de numerosas empresas así como de bancos con una solida

⁴⁶ En la literatura española se utiliza el término multi-stakeholders. En Estados Unidos y otros países se utiliza stakeholders, entendiéndose como interlocutores, como las otras partes interesadas. Legalmente es la combinación de la parte individual con la participación colectiva.

⁴⁷ La Agenda Social Europea ha nacido tras la propuesta de la Comisión Europea de crear este organismo. El objetivo principal de esta nueva Agenda es lograr “una Europa social en la economía mundial: empleos y nuevas oportunidades para todos”.

tradición, necesariamente se retoma con fuerza el fenómeno de la RSE. Al respecto economistas y teóricos administrativos, se pronunciaron:

“El caso terminó de instalar en el centro de la agenda pública el gran tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la crisis. ¿Qué papel jugó la RSE en la crisis? ¿Qué debían pedir los ciudadanos a las empresas en materia de RSE? ¿Cómo avanzarla? El tema no es sólo americano, forma parte de los intensos debates sobre nuevas políticas regulatorias que se están desarrollando en las principales economías europeas, asiáticas, y emergentes.”⁴⁸

El mismo autor plantea la necesidad de hacer algunos cambios para enfrentar crisis futuras:

“La crisis ha agudizado la necesidad de cambios perentorios en las ideas convencionales sobre el rol de la empresa en la sociedad. Lo ha entendido muy bien la Comisión Europea (Marzo 2009) que termina de reclamar a las empresas “especialmente del

⁴⁸ KLIKSBURG Bernardo. Una agenda renovada de responsabilidad empresarial para América Latina en la era de la crisis. Documento inédito. Pág. 1.

sector financiero” que presten más atención a la ética y las políticas de RSE.”⁴⁹

La RSE es el enlace entre la sociedad la empresa, y el estado, que genera mayor sustentabilidad, por el soporte que brindan a lo interno de las empresas, en términos de: educación, formación, calificación y beneficios sociales a los trabajadores que apunten a su crecimiento y mejoría continua de su desempeño, tanto como colaboradores e intervinientes en los activos del proyecto empresarial, como por su participación activa en los procesos de desarrollo sustentable de la región o entorno de la empresa. Todo ello, es producto de la urgente necesidad de reconocer la combinación de los objetivos económicos y sociales en un marco integrado. Para lograr que la eficiencia económica y la eficiencia social estén entrelazadas, las miembros de la sociedad mujeres y hombres tienen que estar capacitados y conscientes de su contribución al desarrollo y los beneficios, que conlleva tanto en lo personal, lo laboral, familiar, comunitario, nacional y regional su participación en un Programa Empresarial con Responsabilidad Social a nivel mundial. En definitiva:

“las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen sus

⁴⁹ Ibíd. Pág. 11

procedimientos internos de gestión, teniendo en cuenta no solo la dimensión económica de sus acciones, sino también lo social y lo medioambiental; consideran la RSE como una concepción estratégica que engloba todas las decisiones empresariales adoptadas por razones que a “primera vista” se encuentran más allá de los intereses prioritarios de las empresas”⁵⁰

A continuación veremos los diferentes enfoques de la RSE, para aclarar un poco más hacia quién va dirigida.

5.2. Enfoques de la responsabilidad social empresarial

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial presenta varios enfoques:

-El enfoque clásico en el cual se considera que la empresa no tiene ninguna responsabilidad adicional a la que tiene con los propietarios, esto es aumentar sus utilidades, posición que defiende Milton Friedman⁵¹, al hablar sobre los dueños y sus intereses.

⁵⁰ NIETO ANTOLÍN Mariano, GABO Roberto. Responsabilidad social corporativa. La última innovación en management. Universia Business Review. Nº 1, primer trimestre. Madrid, 2004.

⁵¹ El premio Nobel de economía Milton Friedman, aseguraba que existía una imperante necesidad de que las empresas no asumieran responsabilidades sociales más allá de la simple generación de beneficio y ganancia. Con el transcurrir de los años se ha ido estructurando la percepción de que la actividad de las empresas tiene un impacto no solo económico, sino social, y medioambiental y que estas deben asumir una responsabilidad social.

-El enfoque «modelo iluminado del *self-interest*», por el cual las acciones de responsabilidad social son una estrategia para el éxito empresarial.

-El enfoque de la moral personal por el que se analiza la estructura y la naturaleza de la corporación, para determinar que las mismas pueden ser moralmente implicadas por sus actuaciones como las personas naturales.

-El enfoque *stakeholders*, en el que las obligaciones de la empresa no se limitan sólo a los accionistas, sino que comprende a un grupo más amplio.

En relación a quien va dirigida la RSE, existe el denominado enfoque *stakeholders*, en el que las obligaciones de la empresa no se limitan sólo a los accionistas, sino que comprende a un grupo más amplio, los *stakeholders* o grupos de interés, conformados por proveedores de capital o *shareholders* y por aquellos afectados por las acciones empresariales que forman parte de la empresa en forma indirecta, o sea todas aquellas personas y organizaciones que son impactadas por la empresa en forma real o potencial, tanto positiva como negativamente.

El grupo de “*stakeholders*” está integrado por los accionistas, los trabajadores, los consumidores, los proveedores, los financistas, y la comunidad dentro de la cual la empresa se encuentra inmersa.

Los “*stakeholders*” están conformados no sólo por los proveedores de capital —“*shareholders*”—, sino por todos aquellos que son afectados por el accionar empresario, y que forman parte de la corporación de manera indirecta, ya

que sin ellos esta no podría funcionar. El propósito de los empresarios es la maximización del valor de la empresa, medido por los beneficios de largo plazo que esta le reporta a los accionistas o “shareholders”. y por lo tanto, los demás objetivos deben estar subordinados a este propósito. En la actualidad, es muy importante el cuidado de los stakeholders para la maximización del valor de la empresa.

El concepto de “stakeholders” surgió a medida que los empresarios comenzaron apreciar la inseparabilidad de las partes que conforman la comunidad, y la necesidad de tener en cuenta las consecuencias de su accionar sobre la sociedad como un todo.

El enfoque de los stakeholders afirma la RSE, está basado en las relaciones de interdependencia de la misma con los distintos grupos sociales: trabajadores, proveedores, financistas, consumidores, etc.

-El enfoque de las instituciones sociales nos explica que las posiciones a favor del tratamiento de las corporaciones como personas tienden a trabajar, explícita o implícitamente, sobre el supuesto de que las actividades empresarias se desarrollan dentro de un “contexto social”. Este nuevo enfoque se fundamenta en la investigación acerca de la naturaleza social de los negocios, en general, y de las empresas, en particular, a fin de determinar el carácter y grado de responsabilidad social empresarial. Define a la corporación como una “institución social” con responsabilidades sociales;

sin embargo, el grado exacto en el cual la empresa es “social”, difiere entre los distintos adherentes a este enfoque.

-El enfoque de la ciudadanía empresarial que dice que de acuerdo a este enfoque la corporación, en virtud de su constitución, se convierte en una entidad legal, con una posición en la sociedad similar, en muchos aspectos, a aquella ocupada por un ciudadano individual. Como ciudadanos institucionales, las corporaciones tienen obligaciones, así como derechos y privilegios, y deben trabajar para el beneficio de la comunidad. Por lo tanto, la empresa debe satisfacer las necesidades sociales y actuar de una manera responsable, en beneficio del bienestar general. Este enfoque analiza la naturaleza social de la empresa, a partir de su carácter de ciudadano de la sociedad en la cual lleva a cabo sus actividades. La empresa es un integrante más de la nación donde se encuentra, y como tal está sujeta a ciertos deberes y derechos inherentes a la posición que ocupa en la sociedad.

Como cualquier otro ciudadano, no puede nunca oponerse al bienestar general de la nación, y está en muchos aspectos obligada a promoverlo con diversas actividades específicas. Para este enfoque, la obligación social de la empresa es anterior a sus objetivos privados.

-El enfoque legal estudia la naturaleza social de la corporación con relación a la ley. Se define a la empresa como una creación de la ley, que existe sólo en contemplación de ésta. De acuerdo a este enfoque, la corporación es

creada por el Estado y no existe fuera de él, y como el Estado y la ley son ambas creaciones de la sociedad, por lo tanto, la corporación es una creación de la sociedad. La corporación es creada por la sociedad para el bienestar general de la misma y existe solamente bajo permiso social. Por lo tanto, los partidarios de esta posición afirman que la sociedad puede demandar legítimamente a las corporaciones la realización de ciertas actividades, aún si la corporación o aquellos que la administran no desean llevarlas a cabo. Más aún, si las actividades que realizan las empresas provocan daños en el bien común, la sociedad puede legítimamente restringirlas, imponer modificaciones o, si fuera necesario, eliminarlas.

-El enfoque basado en la virtud el enfoque de la virtud parte del principio de que “la caridad empieza por casa”. La excelencia individual llevará a la excelencia en la práctica empresarial y al cumplimiento de los objetivos de la corporación; y la excelencia empresarial contribuirá a lograr una comunidad moralmente buena. Sin embargo, si los empresarios no disponen las condiciones laborales para el desarrollo de la excelencia de sus empleados, entonces estas falencias de la corporación se reflejarán en el bienestar social.

El enfoque teológico o religioso afirma desde un punto de vista religioso que el objetivo de los individuos en la tierra es su desarrollo moral. Por lo tanto, las empresas, como instituciones sociales dentro de las cuales el individuo se

desarrolla, deben promover las condiciones necesarias para este progreso moral. Dentro de este enfoque podríamos incluir la posición de la Doctrina Social de la Iglesia, que afirma la necesidad de mejorar las condiciones laborales para el desarrollo pleno del ser humano. La Doctrina Social de la Iglesia rechaza de plano las condiciones infrahumanas en que se desempeñan muchas corporaciones hoy en día, ya que de esta forma tornan muy dificultoso el desarrollo moral de los individuos, fin último de los hombres ordenados a Dios.

La característica principal y común de todos estos enfoques es la afirmación de la naturaleza y responsabilidad social de la empresa. Cada uno, partiendo desde distintos puntos de vista, afirman la responsabilidad que posee la empresa para con la sociedad.

Además de los anteriores enfoques acerca de RSE, durante la Cumbre de Johannesburgo⁵² se debatieron dos enfoques: el primero, abanderado por varios países en desarrollo y algunas de las principales organizaciones no gubernamentales, aboga por la adopción de marcos reguladores de las prácticas socialmente responsables de las empresas, lo que le agrega una cierta obligatoriedad. El segundo, propiciado o compartido por la mayoría de las organizaciones empresariales que participaron en los eventos paralelos de la Cumbre, aboga por que la RSE resulte de la adopción voluntaria por

⁵² Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en Septiembre del 2002.

parte de las empresas de las mejores prácticas y del desarrollo de acuerdos concertados, como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, cuyos principios han sido avalados ya por varios cientos de empresas de todo el mundo. En síntesis, la principal discusión gira en torno a la siguiente disyuntiva: normas versus compromisos voluntarios y desconfianza social respecto al poder corporativo versus desconfianza empresarial respecto de la intervención pública.

5.3. Iniciativas y modalidades de Responsabilidad Social Empresarial

En algunas ocasiones la actividad empresarial genera un impacto social o medioambiental negativo que se mantiene en el tiempo, pues no existe ninguna regulación específica que lo impida.

Generalmente las iniciativas o proyectos acerca de Responsabilidad Social Empresarial incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados que la conforman para fomentar su desempeño en las empresas de sus respectivos países. Conviene asimismo señalar que, mediante estos proyectos mundiales, lo que también se busca es uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa sino también en el ámbito internacional.

Las acciones relacionadas con las RSE, en el mundo se pueden corroborar con datos estadísticos:⁵³

1. En Sur África el 63% cree que las empresas irresponsables deberían ser castigadas y el 69% que sus casos deberían exponerse en los medios masivos de comunicación.
2. En USA (2001) el 49% de consumidores prefiere comprar a empresas socialmente responsables, el 40% por calidad.
3. En España el 35% de los consumidores han castigado a las empresas y el 90% prefieren pagar más siempre y cuando las empresas sean socialmente responsables.
4. En una encuesta en Argentina, el 86,5% de los consumidores dicen que la Responsabilidad Social pesa al definir sus compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables, y el 77% a dejar de comprar a los irresponsables.

Las iniciativas mundiales y nacionales en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa más destacables son:

⁵³ <http://www.fedecamaras.org.ve/servicio/eventos/RP%20SOCIAL/Taller%2012-09-09/01%20Responsabilidad%20Social.pdf>

Tabla 2. Iniciativas para promover y fomentar la Responsabilidad Social Empresarial

ORGANIZACION	FUNCION
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos - OCDE	La finalidad de las directrices es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que opera
Libro Verde	Su finalidad fue la de iniciar un amplio debate desde la Unión Europea para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.
El Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción
Caux Round Table	Fundada en 1986 con el fin de reducir las tensiones en el comercio internacional, desarrollar relaciones económicas y sociales constructivas entre los países miembros y que las empresas asuman el rol que les corresponde en pro de la paz y estabilidad internacional. Se basa en dos valores: vivir y trabajar juntos para el bien común y dignidad a la persona humana.
Global Reporting Initiative:	Fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad (Sustainability Reporting Guidelines), en las cuales se establecieron definiciones y sistemas de medición e información sobre la realidad económica,

	medioambiental y social de las empresas
FUNDACION DIVIDENDO POR COLOMBIA	Es una organización sin ánimo de lucro creada en 1998 por un grupo de empresarios colombianos para formalizar el compromiso de sus compañías y empleados con la responsabilidad social. Capta aportes de las empresas y sus trabajadores.
CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL (CCRE)	Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, que desde 1.994, cuando nació por iniciativa y apoyo de la Fundación Social y de la Fundación Interamericana (IAF), viene trabajando en la investigación, desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
FUNDACION COMPARTIR	es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1979 por miembros del sector privado. Esta organización promueve y ejecuta proyectos para reducir la desigualdad social y mejorar la vida de aquellos con menos recursos en Colombia.
FUNDACION CORONA	una fundación privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas que contribuyan a fortalecer la capacidad institucional del país en cuatro sectores sociales estratégicos: Educación, Salud, Desarrollo Empresarial y desarrollo local y comunitario.
FUNDACION SANTO DOMINGO	Es una entidad privada sin ánimo de lucro dedicada a desarrollar programas especiales a favor de los sectores populares de la población colombiana

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Modalidades de RSE

MODALIDADES	INSTRUMENTOS
Acción social directa	• Donaciones en efectivo. • Donaciones de productos o servicios. • Premios. • Becas. • Uso de recursos. • Uso de instalaciones. • Apoyo a individuos.
Acción social con intermediación	• Apoyo institucional o subsidiario. • Patrocinios. • Padrinazgos. • Construcción de infraestructuras. • Conciliación.
Acción social compartida	• Asociaciones empresariales con membresía. • Alianzas temporales. • Convenios interinstitucionales. • Alianza con sector público.
Desarrollo propio	• Proyectos y programas sociales. • Fundaciones corporativas. • Voluntariado corporativo.
Mercadeo y comunicación responsable	• Mercadeo (o campaña) social. • Mercadeo con causa social. • Acciones en la base de la pirámide. • Promoción y comunicación de los programas sociales de la empresa. • Comercio justo y consumo responsable.

Fuente: PROGRAMA FORMACIÓN DE FORMADORES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Modulo 2 unidad 2: Modalidades de la RSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE.

5.4. Los grupos de interés

Los llamados grupos de interés o “stakeholders” están integrados por los accionistas, los trabajadores, los consumidores, los proveedores, los financistas, y la comunidad dentro de la cual la empresa se encuentra inmersa.

Los “stakeholders” están conformados no sólo por los proveedores de capital –“shareholders”-, sino por todos aquellos que son afectados por el accionar empresarial, y que forman parte de la corporación de manera indirecta, ya que sin ellos esta no podría funcionar. El propósito de los empresarios es la maximización del valor de la empresa, medido por los beneficios de largo plazo que esta le reporta a los accionistas o “shareholders”. y por lo tanto, los demás objetivos deben estar subordinados a este propósito. En la actualidad, es muy importante el cuidado de los stakeholders para la maximización del valor de la empresa

El concepto de “stakeholders” surgió a medida que los empresarios comenzaron apreciar la inseparabilidad de las partes que conforman la comunidad, y la necesidad de tener en cuenta las consecuencias de su accionar sobre la sociedad como un todo.

#	Criterios	Temas relacionados
1	Medidas anticorrupción	Gobierno Corporativo, Código de Mejores Prácticas Corporativas, transparencia y confidencialidad, prevención de lavado de dinero, Ley Sarbanes Oxley, autoridades.
2	Ética Corporativa	Filosofía de las empresas, valores, código de conducta (conflictos de interés), comité de ética y/o metodologías, premios y sanciones, indicadores, sistema de medición.
3	Legalidad y Aspectos Laborales	Legalidad y normatividad, derechos humanos, seguridad e higiene y relación con autoridades, auditorías, clima organizacional, discriminación.
4	Medio ambiente	Ecología, contaminación, preservar y conservar la naturaleza y los seres vivos, (la responsabilidad de mis procesos y mis productos en relación al impacto que tendrán en el medio ambiente).
5	Competitividad	Rentabilidad, sustentable, calidad, productividad, inversión y crecimiento. (tecnología, educación, capacitación, metodologías, sistemas, maquinaria y equipo).
6	Civismo empresarial	Filantropía, contribuir a la disminución de la pobreza y desarrollo de la comunidad.

El enfoque de los stakeholders afirma la RSE, está basado en las relaciones de interdependencia de la misma con los distintos grupos sociales: trabajadores, proveedores, financistas, consumidores, etc.

“Los criterios en los que se puede dividir la Responsabilidad Social Empresarial para cumplir de forma equilibrada en cada uno de los ámbitos de la empresa son⁵⁴:

⁵⁴ Los criterios de la Responsabilidad Social Empresarial. En: www.imef.org.mx/ponencia/pdf/Cap%206%20La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20y%20la%20Admon%20Int...

#	Criterios	Temas relacionados
1	Medidas anticorrupción	Gobierno Corporativo, Código de Mejores Prácticas Corporativas, transparencia y confidencialidad, prevención de lavado de dinero, Ley Sarbanes Oxley, autoridades.
2	Ética Corporativa	Filosofía de las empresas, valores, código de conducta (conflictos de interés), comité de ética y/o metodologías, premios y sanciones, indicadores, sistema de medición.
3	Legalidad y Aspectos Laborales	Legalidad y normatividad, derechos humanos, seguridad e higiene y relación con autoridades, auditorías, clima organizacional, discriminación.
4	Medio ambiente	Ecología, contaminación, preservar y conservar la naturaleza y los seres vivos, (la responsabilidad de mis procesos y mis productos en relación al impacto que tendrán en el medio ambiente).
5	Competitividad	Rentabilidad, sustentable, calidad, productividad, inversión y crecimiento. (tecnología, educación, capacitación, metodologías, sistemas, maquinaria y equipo).
6	Civismo empresarial	Filantropía, contribuir a la disminución de la pobreza y desarrollo de la comunidad.

Estos criterios se relacionan directamente con cada uno de los interesados del negocio, “stakeholders”, que esperan el cumplimiento responsable de la organización y el valor agregado⁵⁵.

⁵⁵ *Ibíd.*

#	Participantes	Valor que persigue
1	Clientes	Calidad, buen precio, disponibilidad, excelente servicio y garantía.
2	Empleados	Trato digno, desarrollo personal y profesional, ingresos justos y equitativos, y equilibrio entre trabajo y ocio (familia).
3	Inversionistas	Sustentable, Rentabilidad, Prestigio, trascendencia y corto tiempo del retorno sobre la inversión.
4	Proveedores	Pago justo y en tiempo, respeto por las reglas, cumplimiento de contrato, competencia justa y participativa.
5	Competidores	Competencia justa, no monopolios, respeto de patentes, no publicidad que desprestige, no corromper.
6	Sociedad	Cuidado del medio ambiente, evitar poner en riesgo a la ciudadanía, desarrollo de la comunidad, disminución de la pobreza (filantropía).
7	Autoridades	Pago de impuestos oportuno y completo, respeto y cumplimiento de la ley, adherirse a normas voluntarias nacionales e internacionales.

La gran mayoría de personas necesitan de empresas donde trabajar, para conseguir su sustento y el de su familia. Esta relación entre personas y empresas es factor determinante de la forma y calidad de vida de los trabajadores tanto física como psicológicamente. En este orden de ideas, podemos decir que la calidad de vida de una persona está condicionada por su calidad de vida laboral; entonces las empresas no pueden pasar por alto la responsabilidad social que les compete con respecto a sus trabajadores.

La Responsabilidad Social Empresarial promueve que las empresas proporcionen a sus empleados condiciones de trabajo seguras, dignas e higiénicas que garanticen su salud. Además las empresas deben buscar el

bienestar de los trabajadores mediante un entorno laboral que les permita un desarrollo personal y profesional.

Sin duda las prácticas de RSE en las empresas estimulan la producción de las mismas al brindar óptimas condiciones a los trabajadores. Veamos un ejemplo:

“Distintos estudios han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen) Estos programas ayudan también a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo”⁵⁶

⁵⁶ PRADO, Andrea. Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, Costa Rica, 2004. Pág. 34

5.4.1. Los derechos laborales

El mejoramiento del entorno laboral es una de las políticas de recursos humanos que tienen efectos directos en los empleados, en términos de: contrataciones, compensaciones y beneficios, desarrollo de carrera profesional, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles, programas de salud y bienestar, seguridad laboral, planes y beneficios para sus familias y dependientes y la cultura corporativa, los valores y el diseño organizacional.

En términos estrictamente de normativa laboral, el área de entorno laboral se sustenta en la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social ha sido desarrollada tomando como punto de partida a los convenios de la OIT. En esta se formulan las responsabilidades de las empresas en el campo de la problemática laboral. Junto a las normas fundamentales, se encuentran también algunas normas primarias complementarias, relacionadas sobre todo al desenvolvimiento responsable de las empresas⁵⁷:

1. El derecho a la seguridad laboral (Declaración Tripartita, Art. 24-28)
2. El derecho al salario mínimo (convenios 26 y 131 de la OIT)

⁵⁷ Estas normas cobran validez con las normas laborales fundamentales como criterio básico en la "SA 8000 estándar", el "ICFTU/ITS Código Básico de Prácticas Laborales", el ETI y el "CCC Código de prácticas de trabajo para la industria de ropa e industria deportiva".

3. El derecho a condiciones laborales sanas y seguras (convenio 155 de la OIT)
4. La consideración de un máximo número de horas laborables (48+12) (convenio 1º de la OIT)
5. Igualdad de remuneración (Convenio 100 OIT)⁵⁸
6. Igualdad de oportunidades (empleo y ocupación) (Convenio 111 OIT)⁵⁹
7. Trabajo Forzoso u obligatorio (Convenio 29 OIT y Convenio 105 abolición del trabajo forzoso)⁶⁰
8. Abolición de las peores formas de trabajo Infantil (Convenio 182 OIT)⁶¹
9. Edad mínima de acceso al empleo (Convenio 138 OIT)⁶²
10. Seguridad e Higiene Laboral: a. Seguridad, salud y medio ambiente de trabajo (Convenio 155⁶³, Convenio 161⁶⁴)
11. Prevención de riesgos laborales y protección de la maternidad (Convenio 183 OIT⁶⁵)

⁵⁸ De acuerdo a esta norma, las diferencias en las tasas de remuneración es independiente del sexo y está en función de la evaluación objetiva que se realice a las personas que trabajan en la empresa.

⁵⁹ Se entiende por discriminación, la exclusión, distinción o preferencia en función del grupo étnico, el sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social.

⁶⁰ Entiéndase como trabajo forzoso, aquel que la persona realiza bajo amenaza so pena de cualquier tipo, que la persona lo haga involuntariamente.

⁶¹ La erradicación del trabajo infantil para menores de 18 años. Este convenio también hace referencia a formas de esclavitud, utilización de menores para la prostitución, aquellas formas de trabajo que por la naturaleza dañan la seguridad, la salud y moralidad de los niños.

⁶² Para abolir el trabajo de los niños y que se eleve progresivamente la edad de admisión al empleo y trabajo, el límite general se fija en 18 años.

⁶³ Se hace un abordaje de la seguridad y salud desde una perspectiva integral, integrando aspectos físicos y emocionales, entre ellos cabe señalar el tema del acoso sexual como factor de riesgo para la salud de la mujer, así como el hostigamiento sexual.

⁶⁴ Servicios de salud en el trabajo como factor esencial para la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores.

⁶⁵ Promoción de la igualdad de las mujeres integrantes de la fuerza de trabajo la salud y seguridad de la madre y el niño. También se explicita la prohibición de exigir a una mujer que solicite trabajo un examen para comprobar si está embarazada o no o que presente un certificado de dicho examen.

12. Libertad Sindical y protección del derecho a la sindicalización (Convenio 87 OIT) y fomento de la Negociación Colectiva (Convenio 154 OIT)
13. Principios de las Empresas multinacionales y políticas sociales (Consejo de Administración OIT 204^a. 1977, 1998 revisión)⁶⁶

El entorno laboral responsable socialmente comprende las políticas, programas y acciones dirigidas a la gobernabilidad empresarial, orientadas al fortalecimiento de las destrezas laborales, que involucren al personal, (la salud laboral, la educación de los empleados, los incentivos laborales, las relaciones laborales de igualdad y equidad), en estrecha relación con los stakeholders y la comunidad.

La política empresarial, se refleja en la cultura de la organización – valores que la guían -, identifica la forma de ser de la organización, expresa las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de la gestión y adaptación a los cambios, así como los requerimientos tanto a lo interno como externo de la empresa.

Estos valores y virtudes que son interiorizados en forma de creencias y pensamientos colectivos, se transmiten y se enseñan a los “multi-stakeholders” – dueños, accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad – y reflejan la dinámica interna, es decir la manera de pensar, vivir y actuar de la empresa.

⁶⁶ La Declaración hace referencia a que las multinacionales deben: “fomentar la contribución positiva para aportar al progreso económico y social y resolver las dificultades a que pueden enfrentar las operaciones de estas empresas”

Los empleados son el activo más importante con que cuenta la misma para su desarrollo, fortalecimiento y sostenibilidad, es el capital humano el que dinamiza la empresa, son la clave para enfrentar la competencia global y sostener su rentabilidad.

Es así, que las prácticas socialmente responsables están relacionadas con la gestión del capital humano, a través de:

- La formación continua al interior de la empresa tanto en valores y principios éticos empresariales.
- El fortalecimiento de sus competencias laborales, en estrecha relación con los agentes locales – en el diseño de programas o que colaboran en los programas de educación continua para empleados de bajo nivel académico, como aquellos con formación profesional -.
- Estilo de Gerencial participativo, donde los empleados jefes, supervisores, entre otros, participan en Comités responsables de la Planeación Estratégica, tanto en su definición como en su ejecución, desarrollándose un vínculo de identificación y aumento de la motivación personal y profesional hacia la empresa.
- Promoción de la igualdad de derechos y oportunidades – igual retribución salarial y promoción laboral para mujeres y hombres y programas de compensación laborales -.
- La prevención del acoso moral (sexual, hostigamiento sexual) en el trabajo.

- La lucha de la empresa contra la discriminación: mediante un proceso de selección y contratación no discriminatoria en razón de sexo, etnia, grupo socio económico.
- La prohibición del trabajo infantil, cumplimiento con lo establecido en la normativa internacional.
- La prohibición de trabajo forzado en la empresa.
- Tener un horario de trabajo que no podrá exceder las 48 horas semanales. Logro de un equilibrio entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio.
- Salud y Seguridad Laboral en el lugar de trabajo: la empresa tenga programas de promoción de la salud y seguridad, tanto para adquirir productos y servicios de otras empresas como para promocionar sus propios productos y servicios. Que la empresa cuente con materiales seguros para sus trabajadores y respetuosos del medio ambiente.
- Contar con un programa de comunicación interna cuyo objetivo es informar, comprometer a todas las personas colaboradoras con la empresa en su quehacer cotidiano, con sus valores, misión, visión, con sus metas, logros y metas, para que sean parte integral del conglomerado empresarial.
- El programa de comunicación interna puede utilizar: Boletines, sesiones periódicas y reuniones con los empleados.

- Infraestructura y ambiente laboral: tener con las condiciones de salud y ambiente necesarios para el trabajo (luz, agua, ventilación, espacios físicos para el descanso y el aseo personal).
- Una empresa socialmente responsable prepara a sus empleados para acogerse al retiro y teniendo alianza con organizaciones de la comunidad para que el jubilado pueda poner al servicio sus conocimientos y experiencias en programas comunitarios.
- Preparación para la reestructuración y adaptación al cambio: toda empresa socialmente responsable, debe disponer de una estrategia que le permita facilitar las condiciones e información para que los stakeholders pueden ajustarse a los cambios con bajos costos sociales y personales.

La Responsabilidad Social de la Empresa ha influido en las prácticas laborales y han desarrollado programas originales, innovadores, flexibles, con un enfoque integral de normas laborales y programas empresariales, cuyo foco es el desarrollo y valorización estratégica del personal, lo cual conlleva a mayor eficiencia, mayor productividad, mayor motivación y cohesión del personal, consecuentemente a un aumento de la competitividad.

5.4.2. Los derechos humanos

Los trabajadores deben disfrutar de unos derechos que deben ser respetados por las empresas. Estos derechos se derivan de la condición de persona humana.

Los derechos laborales se relacionan con la relación contractual que tiene el trabajador con la empresa y tienen que ver con el derecho de afiliación sindical, las condiciones de seguridad laboral , las vacaciones etc., pero además existen derechos fundamentales como el derecho a la intimidad, libertad de opinión y expresión, no discriminación. Estos derechos exigen que todos los trabajadores sean tratados con respeto, dignidad y justicia.

“La relación entre el mundo empresarial y los derechos humanos como tales parece, a simple vista, una cuestión tangencial en el ámbito de la dirección de empresas. Hasta hace poco tiempo, y a juicio de la mayoría, los derechos humanos se hallaban en la esfera de los derechos y deberes de los estados y nunca en el área de lo privado. Pero, la concepción tradicional según la cual únicamente los estados y los individuos pueden ser responsables de abusos a los derechos humanos es puesta actualmente en entredicho de manera general por nuestras sociedades, nuestras instituciones y, en la última década, por nuestros directivos. Lo que hoy en día se plantea es un nuevo paradigma de empresa en

el que el respeto a los estándares mínimos internacionales de derechos humanos pasa a ser una cuestión intrínseca al proceso de construcción de la empresa socialmente responsable.”⁶⁷

Las empresas que acogen la Responsabilidad Social Empresarial deben tener en cuenta que en los Nueve Principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos existen menciones en las siguientes áreas⁶⁸: a) Promoción de los Derechos Humanos; b) Mejora de las condiciones de trabajo; c) Protección del ambiente.

Las empresas son responsables del cumplimiento y fomento de los Derechos Humanos Internacionales, reconocidos dentro de sus actividades y áreas de influencia, tanto a nivel del fomento y ejecución y referencia en el Código de Conducta, para que se garantice el cumplimiento y su protección, a los miembros de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve (Código de Ética sobre Derechos Humanos en las empresas 2003)⁶⁹.

⁶⁷ CHEVALIER Maria Prandi “EMPRESA Y DERECHOS HUMANOS: DEL PORQUÉ AL CÓMO” Papeles de Ética, Economía y Dirección, N° 8, 2003: En: <http://www.eticaed.org/16.Prandi.pdf>

⁶⁸ Kofi, Annan. (1999) *Foro Económico Mundial*. Ginebra. Los 9 Principios: a. Derechos Humanos: Principio 1: Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos Internacionales dentro del ámbito de influencia de cada empresa; Principio 2: asegurarse de que las empresas no sean cómplices en violaciones de Derechos Humanos. Estándares en el Trabajo: Principio 3: libre asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; Principio 4: eliminación de cualquier forma de trabajo forzado y obligatorio; Principio 5: la abolición efectiva del trabajo infantil y Principio 6: el fin de la discriminación en relación al empleo y la profesión: Medio Ambiente: Principio 7: aproximarse de manera cautelosa a los desafíos medioambientales; Principio 8: emprender iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad medio ambiental; y Principio 9: fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables con el Medio Ambiente.

⁶⁹ Es un texto aplicable a todas las empresas y es una interpretación autorizada y acreditada de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, que sirve de base a los gobiernos y empresas para asumir la responsabilidad en materia de derechos humanos. Retomando aspectos relativos a la

5.4.3. Los derechos ambientales

El creciente deterioro del medio ambiente ha producido que las empresas y las industrias empiecen a utilizar nuevos instrumentos de protección ambiental, aunque sean de carácter voluntario, en el contexto de una Responsabilidad Social Empresarial.

“Cada año se suman de 80 a 90 millones de personas a un planeta superpoblado. La demanda de agua, alimento, vivienda, salud y trabajo crece de manera exponencial. Si la sociedad no cubre las necesidades básicas de todos de manera equitativa, los sentimientos de malestar e intranquilidad en amplios sectores de la población seguirán en aumento”⁷⁰

En cuanto a los derechos ambientales, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se refiere al proceso mediante el cual dichas empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio.

Sin generalizar, se puede afirmar que las empresas y las industrias han evolucionado paralelamente a las inquietudes de la sociedad: desde posturas

definición de las transnacionales (norma 20) y las empresas (norma 21), los accionistas (norma 22) y derechos humanos y derechos humanos internacionales (norma 23).

⁷⁰ MEDINA ROSS Verónica M. “Responsabilidad Social Corporativa en México: El caso del sector químico” En: Revista Comercio exterior Vol. 54 No. 9 Septiembre de 2004. Pág. 781

iniciales defensivas frente a las exigencias ambientales, se ha pasado con el tiempo a su aceptación y, progresivamente a reconocerse la necesidad de un manejo empresarial activo y adecuado en materia ambiental, como requerimiento fundamental para el éxito económico de las propias empresas.

La responsabilidad hacia el medio ambiente de la empresa, va más allá de lo estrictamente legal. Muchas empresas definen su responsabilidad hacia el medio ambiente en términos de un proceso de participación y diálogo como un proceso con la comunidad y organizaciones no gubernamentales.

Las empresas deben cuidar el impacto de sus operaciones en el entorno: sus instalaciones y procesos, productos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la eficiencia y productividad de todas sus tareas y recursos; y las prácticas para minimizar el desgaste de los recursos naturales que pudiesen afectar a futuras generaciones: iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía, prevención de la polución, administración de la cadena de suministro, la tecnología industrial y el desarrollo sustentable.

En cuanto a la normativa internacional, durante la Cumbre de Río en 1992, las Naciones Unidas reconocieron el desarrollo sostenible como objetivo universal. Además, existen una serie de importantes tratados y convenios en los que se describe las responsabilidades que las empresas deben adoptar respecto a las consecuencias que puedan tener sus procesos, productos y

servicios, para el agua, aire, suelo, clima, biodiversidad, seguridad biológica y salud.

Otros de los instrumentos normativos internacionales son: el Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992)⁷¹, el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad Biológica (2000),⁷² el Protocolo de Kyoto⁷³, la Convención de Estocolmo sobre los Contaminantes Orgánicos Persistentes (COP del 2001)⁷⁴, la Convención de Róterdam sobre el Consentimiento Previamente Informado (PIC, 1998)⁷⁵ y las directrices para multinacionales de la OCDE⁷⁶.

En el convenio de Aarhus (1998) se estableció por primera vez la relación entre los derechos humanos y el derecho ambiental, donde se definen importantes cláusulas con respecto a la participación de los stakeholders, la transparencia y el acceso a procedimientos jurídicos.⁷⁷ Finalmente, en el

⁷¹ Convenio de biodiversidad <http://www.biodiv.org/>

⁷² Protocolo de Cartagena sobre la seguridad biológica <http://www.biodiv.org/biosafety/> Este protocolo es un suplemento del Convenio de Biodiversidad. Este protocolo conduce un "acercamiento preventivo", como queda explicado en el principio 15 de la Declaración de Río

⁷³ Protocolo de Kyoto <http://unfccc.int/resource/conv/index.html>

⁷⁴ La Convención de Estocolmo sobre persistentes agentes orgánicos contaminantes. <http://www.chem.unep.ch/sc/>

⁷⁵ La Convención de Róterdam sobre el Consentimiento Previo Informado (PIC) y el Procedimiento para ciertas Sustancias químicas Riesgosas y Pesticidas en Comercio Internacional. <http://www.pic.int/>

⁷⁶ Actualmente existen unos 200 convenios ambientales multilaterales que definen la política y marco jurídico de este terreno. Estos tratados fueron formulados antes y después del Cumbre de Tierra de Río de 1992.

⁷⁷ UNECE Convención de Acceso a la Información, la Participación Pública en la Toma de Decisiones y el Acceso a la Justicia en Materia Ambiental. (Aarhus Convention). <http://www.unece.org/env/pp/> Este convenio deriva del:

Principio 10 de la Declaración de Río. El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a

tratado CE⁷⁸ y en la declaración de Río, se encuentran algunos principios generales, destinados a la prevención de posibles efectos negativos en el medio ambiente y la seguridad. Estos son:

1. El principio para la acción preventiva (Art.174 (130 R, inciso 2) del tratado CE)
2. El principio de prevención (Declaración de Río, Art.15 y Art. 174 (130 R, inciso 2) del tratado CE)⁷⁹
3. La responsabilidad de la fuente por el daño ambiental (Art. 174 (130 R, inciso 2) del tratado CE)
- El principio de quien contamina paga (Declaración de Río, Art.16 y Art. 174 (130 R, inciso 2) del tratado CE)⁸⁰

Las empresas líderes están integrando la responsabilidad sobre el medio ambiente como un valor central del negocio en todos sus niveles operativos.

los procedimientos judiciales y administrativos, entre estos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes.

⁷⁸ Los principios de precaución, prevención, responsabilidad de la fuente por el daño ambiental y el que contamina paga, son principios básicos de la política ambiental de la Unión Europea. Ver: www.europarl.eu.int/factsheets/4_9_1_nl.htm

⁷⁹ Principio 15. Declaración de Río:

Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente.

⁸⁰ Principio 16. Declaración de Río “Las autoridades nacionales deberían procurar fomentar la internalización de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos, teniendo en cuenta el criterio de que el que contamina debe, en principio, cargar con los costos de la contaminación, teniendo debidamente en cuenta el interés público y sin distorsionar el comercio ni las inversiones internacionales.”

La responsabilidad hacia el medio ambiente de la empresa, va más allá de lo legal. Para muchas empresas esa responsabilidad hacia el medio ambiente implica los tres aspectos de forma integral:

Social: un proceso de diálogo con la comunidad, con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales; tomar en cuenta el impacto social de sus actividades en su entorno laboral, cultural y comunal, en términos de: los empleados (condiciones de trabajo, salarios, no discriminación, etc.), aumento de la productividad por sus condiciones ambientales internas y externas, revisando y discutiendo la relación con sus proveedores, clientes (el impacto de seguridad y psicológico de los productos de empresas), comunidades locales (efectos dañinos, respeto para cosechas), mejora en la calidad de vida de las personas, incidencia en la reducción de la pobreza, y la sociedad en su totalidad.

Ambiental: compatibilidad entre las actividades de las empresas y el mantenimiento de ecosistemas; el cuidado de sus operaciones en el entorno en términos de sus instalaciones, procesos, productos y servicio; relaciones con sus proveedores y clientes; eliminación de desechos y emisiones, eficiencia y productividad en todo el proceso de sus tareas y recursos, prácticas para disminuir el desgaste de los recursos naturales para no comprometerlos para las futuras generaciones, producción superflua y contaminaciones arriesgadas; iniciativas de reciclaje; manejo eficiente de la

energía; prevención de la polución; tecnología industrial, y preservación y valorización económico de los recursos naturales; la promoción de la productividad a largo plazo; la reducción de la vulnerabilidad ante desastres naturales; la promoción de la salud básica y el respeto al patrimonio cultural local.

Financiero: la empresa tiene que generar rentabilidad para ser sostenible, también la capacidad de contribuir al desarrollo económico del área empresarial, con sus operaciones de producción y consumo; respecto de la Normativa legal (ambiental, social, financiera–tributaria), en estrecha relación con la transparencia, ausencia de sobornos, corrupción y abuso de poder. Crea nuevas oportunidades de negocios a partir del modelo de sostenibilidad medioambiental.

6. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA

Esta investigación se orienta hacia cuál es la situación actual del vínculo entre el empleado y la empresa a través de la comunicación estratégica interna en lo referente a RSE interna, es decir las relaciones de la empresa con los trabajadores.

Como venimos mencionando; los estudios sobre la responsabilidad social empresarial han privilegiado las relaciones entre la empresa y los actores y factores exteriores a ella como son: el medio ambiente, las actividades con las comunidades cercanas, etc. En cambio la responsabilidad social interna, es decir, las acciones de la empresa enfocadas al bienestar de sus funcionarios, ha sido mucho menos estudiada.

El aspecto interno de la RSE se puede considerar como la parte que fomenta lo sostenible, lo ético, humanista y solidario en la administración de las personas que integran una empresa. Se gestiona y difunde al interior de la organización, siendo con la que los trabajadores conviven diariamente. Si la vertiente interna de la RSE es ineficiente, esto se verá reflejado en la calidad del aspecto externo de la misma.⁸¹

⁸¹ MUÑOZ, L.A Responsabilidad social corporativa interna Eurogroup Human Resources. En: <http://www.arearh.com/rrhh/responsabilidad-social-corporativa-interna.html>. 2009.

Una de las situaciones más preocupantes al interior de una organización es el deterioro del clima laboral, que se constituye en un elemento perturbador, que produce bajos niveles de productividad, estrés y baja autoestima.

Es preciso que la dirección de la organización establezca trabajar por un objetivo común y por lo tanto, considerar que la dirección de la motivación es social y que no corresponde a necesidades universales y esenciales, sino a construcciones sociales enraizadas en los individuos y en grupos complejos.

Cuando un individuo trabaja motivado la forma en que es visto por los demás evoluciona en un sentido favorable a sus ojos, de modo que se sienta valorado y reconocido en su función.

Es en este contexto donde cobra importancia la RSE interna, pues es aquí donde se pueden construir nuevas reglas formales sobre la base de un estado palpable de las relaciones de fuerza.

La gestión del capital humano, al interior de la organización enfocada con la visión de RSE, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

La RSE interna debe tener varias dimensiones que permitan una armonía el interior de la organización. Podemos identificar algunas de ellas:

En primer lugar debe existir una dimensión económica interna que se enfoca en la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y sustentable.

En segundo lugar es necesario que coexista una dimensión social interna, que implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Finalmente es importante una dimensión ecológica interna, que implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención reparación de los daños que causen o pudieran causar.

La RSE interna supone la faceta interior de la RSE y se considera que afecta, en primer lugar a los trabajadores y que se refiere en concreto a cuestiones relativas a la gestión en inversión en Recursos Humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio y sus

*implicaciones. En segundo lugar se interesa por las consecuencias medioambientales de las decisiones empresariales, las prácticas y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, especialmente si afectan a los trabajadores.*⁸²

Para todo empleado es muy importante sentirse parte de la organización y para ello es fundamental implementar estrategias de comunicación exitosas que le permitan darse cuenta de todos los procesos que hacen parte de la dinámica de la empresa.

*Sentirse parte de la organización es un anhelo prácticamente extendido. Por ello las organizaciones y las empresas han comenzado a dar importancia a la comunicación y la información, exigiendo para ello la existencia de planes de comunicación interna así como el acceso a toda la información posible, tal y como ocurre con los clientes externos; y ello se produce también aunque sólo sea porque la inmensa mayoría de los empleados de las empresas, los denominados como clientes internos, lo son también externos.*⁸³

⁸² CARNEIRO, M. Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos. Consejería de empleo. Consejo andaluz de relaciones laborales. En: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/62075.html>. 2008

⁸³ Ibid.

Las empresas en la actualidad enfrentan grandes cambios a nivel estructural, social, de comunicaciones y a nivel de relaciones con la comunidad: Al aumentar los límites de las organizaciones y asumir compromisos cada vez mayores con sus audiencias a su vez también expanden sus fronteras comunicacionales:

Los límites de la empresa cada vez se amplían y está más a la vista de sus públicos o stakeholders, que la organización comunica a través de lo que hace y hasta de lo que deja de hacer; comunica con sus mensajes planificados, a través de sus marcas, productos y servicios; con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con su relación con los proveedores; con la comunidad, a través de los empleados y sus familias; y en general, con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio.⁸⁴

Es por eso que los temas de la RSE están ocupando mayores espacios de análisis. Es aquí donde encontramos la importancia de la comunicación de las empresas con su entorno:

⁸⁴ ORJUELA CÓRDOBA, Sandra. La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. En: Revista Correspondencias & Análisis, N° 1, año 2011. Pág. 2.

*No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves.*⁸⁵

En cuanto a la comunicación, las prácticas de RSE, traen consigo un mejoramiento de la comunicación interna, de la cultura organizacional y esto lleva a un incremento del valor de la empresa.

*La responsabilidad social consigue mayor visibilidad de estos activos. Llevar a cabo una política de comunicación transparente con respecto a sus iniciativas de responsabilidad social, podría obtener una posición más reforzada que contribuya a afianzar positivamente la imagen de la empresa.*⁸⁶

Es indudable la importancia de la comunicación en las organizaciones pues construye confianza y cohesión:

⁸⁵ Ibid. Pág. 2.

⁸⁶ PERDIGUERO G. Tomas. y RECHE G. Andrés. ENCABO BALBÍN Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia. Ed. PUV. 1995. Pág. 74.

La comunicación es otro asunto estratégico para las organizaciones, por cuanto es considerada fundamental en la construcción de confianza, lo cual a su vez facilita la construcción de tejido social dentro de las empresas.⁸⁷

En cuanto a la implementación de una exitosa comunicación la organización debe mantener un adecuado equilibrio entre los distintos grupos de interés relacionados con ella, que pueden presentar conflictos de intereses y procurar una armonía para conservar una reputación positiva:

Una tarea esencial de la empresa es mantener un adecuado equilibrio entre los derechos personales y los deberes de los trabajadores, entre los intereses de los accionistas y las expectativas de los consumidores, entre la preservación ambiental y las tecnologías de producción, entre la rentabilidad del negocio y la equidad de las utilidades, entre los derechos de la iniciativa privada y la calidad de vida de los ciudadanos donde funciona la empresa. Ciertamente a la empresa le toca la responsabilidad esencial de saber manejar múltiples

⁸⁷ CALDERÓN HERNÁNDEZ Gregorio. La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. En: Cuadernos de Administración. Bogotá - Colombia, 19 (31): 9-55, Enero-Junio de 2006.

*intereses que interactúan desde el interior y en todo el entorno de su realidad.*⁸⁸

De acuerdo a lo anterior a la organización le corresponde establecer estrategias de identidad e imagen corporativa, para asegurar su reputación⁸⁹; Esto es una de las funciones más complejas de la comunicación corporativa puesto que la reputación y prestigio de una empresa van depender de la calidad de sus productos, servicios y proyección.

*Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos últimos, los que probablemente sean expuestos al escrutinio público de manera más continuada que las demás formas de comunicación*⁹⁰

La identidad corporativa corresponde a la personalidad de la organización, es el modo en que el público la percibe y conoce. En tal sentido esta identidad es lo que piensa la comunidad sobre la empresa, es decir lo que le ha transmitido la empresa al entorno en el que se encuentra inmersa. Así

⁸⁸ GUEDES Víctor. Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Colombia: Editorial Planeta. 2008. Pág. 126.

⁸⁹ Los conceptos de reputación deben explicar su contenido proyectándose en el campo semántico de la responsabilidad social de la organización; y todo ello reflejarse en sus programas de comunicación, tanto interna como externa, - "reputacional" y comercial-. BENJUMEA, Javier. Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector". Memorias académicas Cátedra curso 2003-2004, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2004, p.38.

⁹⁰ BLACK, S. ABC de las Relaciones Públicas. España: Editorial Gestión 2000. 2004. Pág. 23

mismo la identidad determinara como es la empresa. Sin embargo es conveniente aclarar la diferencia entre imagen e identidad de una organización. *La imagen es el reflejo de la realidad de la organización. Si bien la imagen de una organización puede cambiar de acuerdo a cada circunscripción, la identidad de ésta no debiera cambiar.*⁹¹

La proyección de la imagen corporativa de la empresa, requiere de un tipo específico de discurso, que es con el que se va a dar a conocer. Como vimos, las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de las empresa corresponden a planificaciones y proyectos que se hacen estructuradamente en la empresa, con el fin de promover los valores que impulsan este tipo de acciones. En este sentido seria necesario retomar los cuatro tipos de discursos que permite la proyección de Imagen Corporativa:

- *Discurso de identidad: Discurso que le permite a la empresa diferenciarse de las otras empresas. Se traduce por el nombre, logotipo, misión y destinos fundamentales.*
- *Discurso de personalidad: Corresponde a la comunicación de marca y al desarrollo de la imagen de marca. Este discurso tiene que tener coherencia entre forma y contenido, además de una cierta continuidad en el tiempo.*

⁹¹ ARGENTI, P. Comunicación corporativa. México: Editorial McGraw–Hill. 1994. Pàg.56

- *Discurso fáctico: Discurso que comunica la actividad que desempeña la empresa, la fabricación del producto, procedimientos, tecnologías y organización.*
- *Discurso cultural: Corresponde a la expresión de los valores de la empresa, lo que se relaciona con la cultura organizacional de ésta.⁹²*

La profesora Jenny Melo⁹³ propone un panorama de prácticas de RSE orientadas a los colaboradores en la empresa, que incluyen estrategias de comunicación al interior de la empresa que favorecen la participación de los colaboradores en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas Innovadoras.

Estas prácticas se agrupan en 8 ejes temáticos y se categorizan en función de su relación con la actividad y objetivos empresariales.

TEMATICA 1. RESPETO AL INDIVIDUO: EQUIDAD Y DIVERSIDAD

⁹² BARTOLI, Annie. Comunicación Organización – Organización Comunicante. España: Editorial Paidós SAICF. 1992. Pág. 108.

⁹³ MELO, J. Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Hacia una Estrategia de Difusión y Consolidación. Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle. Santiago de Cali, 2009.

Esta temática comprende los principios y acciones que emprende la empresa, relacionadas especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de selección del personal, el acoso laboral y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance vida - trabajo.

TEMÁTICA 2. PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA

Esta temática incluye principalmente las prácticas de comunicación al interior de la empresa que favorecen la participación de los colaboradores en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas Innovadoras.

TEMÁTICA 3. RELACIONES CON SINDICATOS Y GRUPOS DE COLABORADORES ORGANIZADOS

Esta temática incluye las políticas y estrategias de la empresa que buscan garantizar una relación armónica con los grupos de trabajadores.

TEMÁTICA 4. DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA

Esta temática incluye las políticas y acciones de la empresa orientadas a los colaboradores para acceder a beneficios que mejoren su calidad de vida.

TEMÁTICA 5. DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

Esta temática incluye las prácticas orientadas a mejorar el nivel de formación y desarrollo de los colaboradores dentro de la empresa y para el entorno laboral.

TEMÁTICA 6. CUIDADO DE LA SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO

Esta temática incluye las acciones orientadas a garantizar la salud y el bienestar de los colaboradores, con el fin de mejorar su salud y calidad de vida.

TEMÁTICA 7. JUBILACIÓN Y DESPIDOS

Esta temática incluye las acciones de la empresa orientadas a generar las condiciones adecuadas para que sus colaboradores puedan acceder a la jubilación o afrontar el despido.

A continuación veremos una serie de conceptos que relacionan la RSE y la comunicación estratégica:

Tabla 4. Definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación estratégica.

DEFINICION	AUTOR
La comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias y planes de Responsabilidad Social, enmarcada en la contribución al desarrollo humano sustentable, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.	Revista PROHUMANA. ⁹⁴
La Comunicación Organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el	BRICEÑO, Sonia. MEJÍAS, Iraida y MORENO, Fidel. ⁹⁵

⁹⁴ Revista PROHUMANA. Año 7 / N° 25". Fyrma Gráfica. Chile. 2006. Pàg. 23.

⁹⁵ BRICEÑO, Sonia. MEJÍAS, Iraida y MORENO, Fidel. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: International Journal of Good Conscience. . En: [www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf). Pàg.6.

accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.	
El aporte de la Comunicación Organizacional es primordial en el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables, por este motivo se debe proponer una comunicación estratégica que debe ir más allá de las relaciones públicas o la publicidad hasta llegar a una “simétrica actitud empresarial donde “se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos.	PIZZOLANTE Ítalo. ⁹⁶
La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus <i>stakeholders</i> .	ORJUELA CÓRDOBA, Sandra. ⁹⁷
Los flujos de información, tanto vertical como horizontalmente, representan un	YEPES, G.; PEÑA, W. Y SÁNCHEZ, L. ⁹⁸

⁹⁶ PIZZOLANTE Ítalo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas. 2006. Pág. 25.

⁹⁷ ORJUELA CÓRDOBA, Sandra. La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. En: Revista Correspondencias & Análisis, Nº 1, año 2011.

reto a superar por parte de los responsables de gestionar la RSE al interior de la empresa. Y ello ya sea porque la información se demora en llegar a quien toma la decisión o porque las decisiones tomadas para corregir desviaciones o situaciones de riesgo se demoran en bajar a todos los niveles.	
El ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias-mayor inversión en capital humano, mejor relación con los interlocutores, mayor respeto al medio ambiente.	FERNÁNDEZ, José Luis. ⁹⁹
La capacidad de dialogar con las partes interesadas (stakeholders), usando las informaciones obtenidas en esa interacción para mejorar sus procesos internos y construir estrategias, es señal de que la empresa se esfuerza por establecer patrones claros de conducta.	INSTITUTO ETHOS ¹⁰⁰

⁹⁸ YEPES, G.; PEÑA, W. Y SÁNCHEZ, L. Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2007. Pág. 213.

⁹⁹ FERNÁNDEZ, José Luis. Ética y responsabilidad social y modelos de empresa. Universidad de Barcelona. España. Papeles de Ética, Economía y Dirección. IESE. 1999.

¹⁰⁰ INSTITUTO ETHOS, Disponible en Internet, on line: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/archivo/0-A-59dConceptosBasicosIndicadoresManual.pdf>

Como podemos ver en todas las definiciones se hace énfasis en la importancia de la comunicación al interior de la organización y como esta permite una mejora en los procesos internos y en la confianza en la relación del empleado con la empresa.

Una adecuada comunicación estratégica interna y la RSE, es un factor determinante en la estrategia de diálogo de una organización y le hace posible establecer un vínculo empleado-empresa, pues permite integrar los intereses de los colaboradores con los objetivos organizacionales. Lo anterior se convierte en un intangible para las empresas modernas:

El desafío de las empresas modernas es comprender que la inversión en un “intangible” como son las comunicaciones, devuelve beneficios que si bien no pueden medirse en parámetros “contables”, ayudan a construir las percepciones que los distintos públicos (tanto internos como externos) tienen de sus acciones y a transmitir los valores que constituyen su médula espinal.¹⁰¹

No solo se trata de que los colaboradores estén informados de las dinámicas de la empresa, sino que su función va más allá y consiste en generar un aire de confianza en el grupo de trabajo, e incluirlos en todos los procesos

¹⁰¹ DI FONZO, M. La comunicación en la empresa como función estratégica. En: <http://www.arearh.com/psicologia/cfestrategica.htm>

participativos, tanto como en la toma de decisiones y establecer unas pautas para que exista una retroalimentación de la información para conocer de primera mano sus expectativas y necesidades.

Sólo a través de la comunicación se puede crear una relación fundada en valores comunes que genera confianza, estructura los modos de pensamiento, impone conductas y cohesiona comportamientos. Así, con una oportuna, coherente y consistente comunicación estratégica y corporativa, la Responsabilidad Social Empresarial gestionada con claros y bien diferenciados roles y enfoques de sus grupos de interés, cuida la reputación de la empresa como un todo, es decir, gerencia la confianza, como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias.¹⁰²

Es necesario que las organizaciones socialmente responsables estructuren la comunicación como el eje principal de estas. La percepción de una comunicación corporativa en base a la RSE, es de singular importancia. En tal sentido para que estas operen bajo estos parámetros es necesario:

¹⁰² BRICEÑO, Sonia. MEJÍAS, Iraida y MORENO, Fidel. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: International Journal of Good Conscience. . En: [www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)

*compartir metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades, diseñar modelos y mapas de comunicación a partir de su relación con los diferentes públicos internos, intermedios y externos (stakeholders).*¹⁰³

¹⁰³ ORJUELA CÓRDOBA, Sandra. La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. En: Revista Correspondencias & Análisis, N° 1, año 2011. Pág. 247

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pasado de ser una actividad estrictamente filantrópica a ser un elemento determinante de la estrategia de las empresas que proponen la construcción de una nueva cultura corporativa.

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido una especial importancia en el mundo de los negocios durante los últimos años y sin duda continuará un gran interés en este tema en el futuro. En Colombia en particular, con la llegada de los Tratados de Libre Comercio (TLC), el arribo de grandes empresas multinacionales y la inserción a los mercados globalizados de los grupos económicos de las regiones han acelerado el proceso de implementación de RSE y estos grupos han llegado a determinar que la sostenibilidad de largo plazo de las empresas depende de la gestión en lo social y ambiental y no solo de una gestión exitosa en sus balances financieros.

La comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, En tal sentido el elemento de la comunicación es de vital importancia para lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la

empresa. Una comunicación interna deficiente produce errores y problemas; además de los costos sociales y económicos, que pueden llegar a condicionar la vida de las empresas.

La comunicación estratégica interna aplicada con la RSE, ha crecido debido al reconocimiento y consolidación que ha tenido la actividad por el uso que algunas empresas le han concedido. Además con las necesidades de las empresas en el tema de la comunicación estratégica han surgido con un cambio de mentalidad corporativa que ha conducido a valorar la transparencia, la marca y la credibilidad.

Es importante reconocer que la RSE se ha llegado a convertir en una posibilidad de proyectar y posicionar positivamente la imagen corporativa de las empresas que la practican. En tal sentido se puede asegurar que la comunicación corporativa y las practicas de RSE se interrelacionan y se alimentan entre si y esta sinergia que se logra en esta interrelación permite crear y compartir significados y símbolos que son asimilados por los colaboradores, lo que permite fortalecer la comunicación estratégica de la empresa.

CONCLUSIONES CON RELACIÓN AL OBJETIVO

En esta investigación pudimos constatar la utilidad de la comunicación organizacional en el desarrollo de una empresa, a la hora de establecer sus logros y estrategias, conseguir sus metas y objetivos, comunicar su misión y valores, establecer y fortalecer lazos y nexos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social, características que hacen que este tipo de comunicación difiera en cierto grado con la comunicación diaria que ejercemos cotidianamente, que es mucho más espontánea que la comunicación organizacional.

-Entre las estrategias efectivas de comunicación en RSE para mejorar la relación de la empresa con los colaboradores podemos mencionar:

-El primer paso es determinar los colaboradores como grupo de interés de acuerdo con la cultura corporativa de la organización, sus objetivos organizacionales y de RSE para definir las estrategias a seguir tales como el diseño del tipo de canales de comunicación, la intencionalidad y los mensajes que se va a utilizar.

-Es necesario implementar una verdadera concepción de comunicación responsable, en la medida que las prácticas de RSE involucran el concepto

de la responsabilidad, es imperativo que las comunicaciones sean confiables, precisas, coherente, oportunas y veraces. La combinación de estas variables deben caracterizar a todos los mensajes que se emitan por las directivas de la organización

-Es necesario que se establezca una comunicación bidireccional que permiten interactuar con otros y en red. Lo que permite multiplicar los emisores-receptores e intercambiar roles en tiempos muy cortos.

-Para lograr una verdadera comunicación exitosa y eficaz que produzca un valor agregado a la organización y a la sociedad es necesario que se construyan equipos de colaboradores de acuerdo a perfiles específicos que se adapten al objetivo que tenga la organización.

-Es necesario crear modelos puntuales de comunicación que se adapten a la realidad propia de la empresa y a la relación dinámica con sus colaboradores

-Para lograr el éxito y satisfacer las necesidades de los colaboradores es necesario que la empresa priorice la comunicación como el “actor principal” y que a la vez se establezca mecanismos de comunicación que les permitan una sana convivencia; En tal sentido es necesario que al interior de la organización, exista un gestor comunicacional que con su labor tanto táctica

como estratégica contribuya a crear elementos para una empresa más justa y equitativa.

-Es necesario cuando la empresa establezca sus objetivos organizacionales, no olvide que está tratando con sus colaboradores que a su vez son seres humanos que tienen expectativas, percepciones distintas, problemas, emociones e ilusiones que inciden en su desempeño laboral. No tener en cuenta este aspecto puede afectar la construcción de la imagen de la empresa y puede afectar su proyección como agente social con sus colaboradores.

-Uno de los elementos de una estrategia efectiva de comunicación en RSE es que mediante los canales de comunicación, la empresa apoye, desarrolle y proyecte el liderazgo que convierta al colaborador en un auténtico agente de cambio social.

-De acuerdo a lo anterior, para que sea efectiva la estrategia de comunicación en RSE, orientada a los colaboradores, es necesario que la organización al generar colaboradores con liderazgo social, formados desde su interior y proyectados hacia la sociedad, estos a su vez se conviertan en voceros de lo que representa la organización.

-La comunicación estratégica orientada a los colaboradores debe ser el eje principal y la fuerza que impulse la estrategia y la cultura organizacional. Esto permitirá que al interior de la empresa, se informe, se motive y se estructure el sentido de pertenencia que permita lograr cambios en la cultura organizacional desde la RSE.

-Uno de los factores más importantes al interior de la organización es la creación de un ambiente de confianza entre el empleado y los colaboradores. En tal sentido es muy importante que se incrementen al interior de la organización programas específicos, para ayudar a mejorar indicadores de satisfacción laboral y el rendimiento general de una organización

-La estrategia de comunicación organizacional debe tener como objetivo elevar los niveles de confianza, entre los directivos y los colaboradores lo que permitirá que el clima laboral mejore. .

-Se requiere implementar acciones de comunicación horizontal, particularmente aquellas que fortalezcan relaciones interpersonales armónicas entre los colaboradores

-En la relación entre los colaboradores y su propio trabajo, se requieren de acciones de comunicación que proyecten los buenos resultados de la

empresa hacia sus empleados, y que informen constantemente de los logros de la misma.

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

ALBERTO PÉREZ, Rafael. 2001. Estrategias de comunicación, Barcelona, Ariel. 2001.

ARGENTI, P. Comunicación corporativa. México: Editorial McGraw–Hill. 1994.

BARTOLI, Annie. Comunicación Organización–Organización Comunicante. España: Editorial Paidós SAICF 1992.

BENJUMEA, Javier. Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector”. Memorias académicas Cátedra curso 2003-2004, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2004, p.38.

BLACK, S. ABC de las Relaciones Públicas. España: Editorial Gestión 2000. 2004.

BRICEÑO, Sonia. MEJÍAS, Iraida y MORENO, Fidel. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: International Journal of Good Conscience. . En: [www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)

CALDERÓN HERNÁNDEZ Gregorio. La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. En: Cuadernos de Administración. Bogotá - Colombia, 19 (31): 9-55, Enero-Junio de 2006.

CARNEIRO, M. Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos. Consejería de empleo. Consejo andaluz de relaciones laborales. En: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/62075.html>. 2008

CENTRARSE. Definición de Responsabilidad social empresarial. Disponible en Internet, on line: www.centrase.org

CHEVALIER Maria Prandi “EMPRESA Y DERECHOS HUMANOS: DEL PORQUÉ AL CÓMO” Papeles de Ética, Economía y Dirección, Nº 8, 2003: En: <http://www.eticaed.org/16.Prandi.pdf>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Verde. Bruselas: 2001,

CORTINA, Adela. Ética de la .Empresa. Madrid: Ed. Trotta, 2000.

COSTA, Joan. La comunicación en acción, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1999.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI: España: La Crujía. 2001.

COX Sebastián Y DUPRET Xavier, La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1995.

DIEZ-PICAZO, J.M. Responsabilidad de los poderes públicos. Derecho constitucional en: Enciclopedia Jurídica Básica Volumen IV. Editorial Civitas. Madrid. España. 1995.

DI FONZO, M. La comunicación en la empresa como función estratégica. En: <http://www.arearh.com/psicologia/cfestrategica.htm>, recuperado: 2 de mayo de 2008

DRUCKER, Peter. “La sociedad post-capitalista”. Editorial Apóstrofe. 1999

FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y GALGUERA, La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. 2008.

FERNÁNDEZ, José Luis. Ética y responsabilidad social y modelos de empresa. Universidad de Barcelona. España. Papeles de Ética, Economía y Dirección. IESE. 1999.

FRIEDMAN, Milton. A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. , New York Times Magazine, Sep 13, 1970.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. La Comunicación Interna. España: Díaz de Santo. 1998.

GUEDES Víctor. Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Colombia: Editorial Planeta. 2008.

GUÉDEZ, V. Ética y Práctica de Responsabilidad Social Empresarial. Colombia: Editorial Planeta. 2006.

IARSE, Disponible en Internet, on line:
http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=home, 2012

INSTITUTO ETHOS, Disponible en Internet, on line:

-<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx>, 2012.

-<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf>

KLIKSBERG Bernardo. Una agenda renovada de responsabilidad empresarial para América Latina en la era de la crisis. Documento inédito.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Verde. Bruselas: 2001,

LIZCANO J. MONEVA J.. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Doc. 1 - Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA. 2000. Pág. 5. BID-FOMIN. www.iadb.org/documentos.
www.iadb.org/http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=844357.

MAHON, Heberto. Las personas: la clave para el éxito de su empresa. Argentina: Editorial Vergara. 1992.

MARX. Karl. "Manuscritos económicos-filosóficos de 1844. Editorial Grijalbo 1968.

MARIN Antonio Lucas. La comunicación en la empresa y en las organizaciones .Barcelona: Bosch Casa Editorial. 1997.

MEDINA ROSS Verónica M. "Responsabilidad Social Corporativa en México: El caso del sector químico" En: Revista Comercio exterior Vol. 54 No. 9 Septiembre de 2004.

MELO J.M. SANCHEZ DE ROLDAN K, GARCIA M. Responsabilidad Social Empresarial desde la gestión humana: Guía de primeros pasos. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali, Colombia 2011.

MICHEL HERNÁNDEZ Adriana y ECHEVERRÍA VICTORIA, Martín. La confianza en las organizaciones y la comunicación estratégica: Una experiencia desde la consultoría de Great Place to Work® Institute de México. En COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Nuevos horizontes de estudio. José Antonio Meyer Rodríguez. Compilador. México: Fundación Manuel Buendía, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. 2009

MORANTE, Jesús Monroy. El empresario y la comunicación. España: Editorial Gráficas82. 1999.

MEDINA ROSS, L.A Responsabilidad social corporativa interna Eurogroup Human Resources. En: <http://www.arearh.com/rrhh/responsabilidad-social-corporativa-interna.html>. 2009.

NIETO ANTOLÍN, Mariano, GABO Roberto. Responsabilidad social corporativa. La última innovación en management. Universia Business Review. Nº 1, primer trimestre. Madrid, 2004.

NOSNIK, Abraham. La comunicación en las organizaciones de la aldea global, en revista Razón y Palabra No. 4. Año I. Septiembre-noviembre de 1996.

NUÑEZ R., Georgina. La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible. División. Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL. 2004.

ORJUELA CÓRDOBA, Sandra. La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. En: Revista Correspondencias & Análisis, N° 1, año 2011.

PASQUALI, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Caracas: Monte Ávila. Venezuela. 1972.

PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. España: Editorial Ariel. 2001.

PERDIGUERO G. Tomas. y RECHE G. Andrés. ENCABO BALBÍN Ana. La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia. Ed. PUV. 1995.

PIZZOLANTE Ítalo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas. 2006.

PRADO, Andrea. Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, Costa Rica, 2004

Red Iberoamericana de Universidades por la RSE Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial Unidad 2: Evolución del concepto de RSE. El debate actual sobre RSE.

Revista PROHUMANA. Año 7 / N° 25". Fyrma Gráfica. Chile. 2006

PROGRAMA FORMACIÓN DE FORMADORES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Modulo 2 unidad 2: Modalidades de la RSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE.

TIRONI, E & CAVALLO, A. Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus. 2001

VAN RIEL Cees B.M. Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall. 2001.

VARONA MADRID Federico. Comunicación estratégica interna. En: Comunicación Interna. Noticias. Año XIV. No.189. Junio 1999, Madrid, España. 1999.

VILLAFANE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide.1998.

Word Business Council for Sustainable Development
<http://www.wbcsd.org/plugins/DOCSEARCH/details.asp?DocTypeId=-1&ObjectId=MjQxNTE&URLBack=result.asp%3FDocTypeId%3D-1%26SortOrder%3Ddoctype+asc%26CurPage%3D71>, 2012.

YEPES, G.; PEÑA, W. Y SÁNCHEZ, L. Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2007.

Taller de Responsabilidad Social Empresarial. Organizado por FEDECAMARAS. En:
<http://www.fedecamaras.org.ve/servicio/eventos/RP%20SOCIAL/Taller%2012-09-09/01%20Responsabilidad%20Social.pdf>

Página Web de La Real Academia Española: www.rae.es

.

Los criterios de la Responsabilidad Social Empresarial. En:

[www.imef.org.mx/ponencia/pdf/Cap%206%20La%20Responsabilidad%20So](http://www.imef.org.mx/ponencia/pdf/Cap%206%20La%20Responsabilidad%20Social%20)
[cial%20](http://www.imef.org.mx/ponencia/pdf/Cap%206%20La%20Responsabilidad%20Social%20)

[Empresarial%20y%20la%20Admon%20Int...](http://www.imef.org.mx/ponencia/pdf/Cap%206%20La%20Responsabilidad%20Social%20)

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Convenio de biodiversidad <http://www.biodiv.org/>

Protocolo de Cartagena sobre la seguridad biológica <http://www.biodiv.org/biosafety/> Este protocolo es un suplemento del Convenio de Biodiversidad. Este protocolo conduce un "acercamiento preventivo", como queda explicado en el principio 15 de la Declaración de Río

Protocolo de Kyoto <http://unfccc.int/resource/conv/index.html>

La Convención de Estocolmo sobre persistentes agentes orgánicos contaminantes. <http://www.chem.unep.ch/sc/>

La Convención de Róterdam sobre el Consentimiento Previo Informado (PIC) y el Procedimiento para ciertas Sustancias químicas Riesgosas y Pesticidas en Comercio Internacional. <http://www.pic.int/>

UNECE Convención de Acceso a la Información, la Participación Pública en la Toma de Decisiones y el Acceso a la Justicia en Materia Ambiental. (Aarhus Convention). <http://www.unece.org/env/pp/>

Principios básicos de la política ambiental de la Unión Europea. En:
[www.europarl.eu.int/factsheets/4 9 1 nl.htm](http://www.europarl.eu.int/factsheets/fs491/nl.htm)