



Importancia de la implementación y comunicación de la Responsabilidad Social al interior de las empresas
Importance of the implementation and communication of Social Responsibility within companies

Yenny Patricia Bedoya Echavarría

Doctoranda en Comunicación, Universidad Americana de Europa, UNADE

RESUMEN

La investigación analizó la importancia de la implementación de la responsabilidad social y de la comunicación al interior de las empresas, a fin de comprender la forma en que estos aspectos coadyuvan con el sostenimiento de un clima laboral que

favorece la convivencia y a su vez permite la vivencia de una cultura de servicio. También, se buscó comprender la forma en que este modelo se relaciona con los diez principios sobre derechos humanos, medio ambiente, normas laborales y lucha contra la corrupción orientados por la ONU, con el fin de promover los objetivos de desarrollo sostenible. En efecto, la investigación se ajustó a un enfoque cualitativo, sustentado en la revisión documental a través del método descriptivo. Finalmente, se pudo concluir que una empresa socialmente responsable desarrolla, desde la gestión empresarial, sus metas y tiende a mejorar la competitividad y productividad, generando alternativas de sostenibilidad desde los procesos de calidad.

Palabras clave: Clima Laboral, Comunicación, Empresa, Responsabilidad Social.

Abstract

The research analyzed the importance of the implementation of social responsibility and communication within companies in order to understand how these aspects contribute to the maintenance of a work environment that favors coexistence and in turn allows the experience of a culture of service. It also sought to understand how this model relates to the ten principles on human rights, environment, labor standards and anti-corruption guided by the UN, in order to promote the sustainable development goals. Indeed, the research was adjusted to a qualitative approach, based on the documentary review through the descriptive method. Finally, it was concluded that a socially responsible company develops its goals from business management and tends to improve competitiveness and productivity by generating sustainability alternatives from the quality process.

Key words: Business, Communication, Social Responsibility, Work Environment.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente, se debe mencionar que el modelo de Responsabilidad Social Empresarial —en adelante RSE— es entendido como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo

externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, y a su vez generando una cultura que promueva la vivencia de valores éticos, a fin de que se pueda constituir una cultura de respeto por el otro, por lo otro y, de forma especial, que sirva como sustento para la construcción y sostenimiento del bien común.

De esta forma, una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades, ofrece empleos, genera el pago de sus impuestos, desafía su propia creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. En efecto, una empresa ajustada a los presupuestos de la responsabilidad, como principio ético, representa un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que la empresa “toma de ella”, es decir, genera la posibilidad de hacer negocios de manera sustentable (Cajiga, 2016, p. 4).

Seguidamente, se debe afirmar que una empresa que implementa el modelo de RSE, es aquella que se identifica por utilizar un lenguaje del futuro, encaminándose a la sostenibilidad, ello debido a que según el Pacto Mundial de las Naciones Unidas: “9 de cada 10 empresas afirman contribuir a los ODS y un 79% considera la sostenibilidad como una ventaja

competitiva”[1], entendiéndose como sostenibilidad una manera de hacer negocios optimizando el valor social, ambiental y económico, aspectos que ajustados a la empresa, constituyen los ejes del modelo de la RSE.

Ahora bien, la presente investigación busca encontrar la forma en que la implementación del modelo de RSE y el proceso de comunicación coadyuvan con la sostenibilidad de la empresa, ello a través de la configuración de un clima laboral que favorece la convivencia y a su vez permite la vivencia de una cultura de servicio. Sin embargo, también se busca comprender la forma en que el modelo de RSE se relaciona con los diez principios sobre derechos humanos, medio ambiente, normas laborales y lucha contra la corrupción orientados por la ONU [2], con el fin de promover los objetivos de desarrollo sostenible [3], puesto que una de las grandes preocupaciones alrededor de las empresas implica preguntarse acerca de la forma en que estas aportan de forma positiva con asuntos que guardan relación con el cuidado del medio ambiente, la protección de los derechos de los trabajadores, el clima organizacional, los procesos de gestión administrativa, las prácticas de calidad y, por ende, la misma lucha contra el fenómeno de la corrupción.

Aunado a lo anterior, debería ser un imperativo empresarial el hecho de poder

contar en cada unidad empresarial con un modelo de RSE ajustado a un proceso de comunicación, que favorezca la vivencia de una cultura ética sustentada en la calidad, ya que a través de este modelo se podrían buscar alternativas que permitan garantizar el logro de la misión y visión institucionales y, por ende, la posibilidad de alcanzar las metas empresariales asociadas con la productividad, pues estarían más cerca del crecimiento de cada uno de sus integrantes, lo cual supondría una mejor forma de desarrollar la competitividad, a fin de obtener beneficios que pueden impactar las condiciones laborales de todos los integrantes.

Finalmente, a través de la implementación del modelo de RSE, las empresas tendrían la oportunidad de replantear las dinámicas internas y orientar los procesos de trabajo a condiciones de trabajo colaborativo desde la gestión del liderazgo, situación que supondría una mejor comprensión de los derechos de los trabajadores y una mejor estrategia de relacionamiento entre los miembros, a fin de comprender que no se trata de desarrollar una actividad, bien o servicio de forma mecánica, sino que a través del servicio con calidad se dignifica la existencia y, por ende, se alcanza una mejor calidad de vida, ya que lo que antes era invisibilizado (derecho de negociación colectiva, libertad de asociación, etc), ahora

representa una oportunidad de crecimiento y mejora para todos.

METODOLOGÍA

Llevar a cabo la presente investigación implicó la utilización de un enfoque de tipo documental - descriptivo, Se tendrá en cuenta dentro de la investigación el desarrollo de un diseño descriptivo, en cuanto permita identificar los principales presupuestos de la RSE a través de la revisión bibliográfica y de las teorías que le sirven de orientación, por lo tanto, también se utilizará el análisis documental que permita recoger información a partir de los significados que guardan relación con la comunicación organizacional y los principios de desarrollo sostenible.

Por último, y atendiendo a que se trata de igual manera de un trabajo con fines hermenéutico-descriptivos, longitudinal, puesto que el tema de investigación es novedoso y sobre este se vienen adelantando una serie de investigaciones, será de gran utilidad para la comunidad académica y sobre todo para la sociedad en general.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La implementación del modelo de RSE y el proceso de comunicación

La implementación del modelo de RSE y del proceso de comunicación coadyuvan con la sostenibilidad de la empresa, en la medida que asumen compromisos y

obligaciones de carácter ético y legal, respecto del cuidado de los impactos de cada una de sus actividades en varios ámbitos, en la sociedad en general y la local, donde se instalen las empresas que implementan este modelo y que generaran más empleos, evitaran los despidos masivos y cada una de sus actuaciones se basará en el respeto a los derechos humanos.

Respecto del ámbito de los trabajadores, las empresas socialmente responsables necesariamente implementan una gestión empresarial, donde se materializa un clima de motivación, cooperación y participación de cada uno de los trabajadores. Como resultado de esto se verán mejoras de sus condiciones laborales, entre los que se destacan: sueldos dignos, seguridad laboral, formación profesional, incentivos, salud de los trabajadores y ayudas a los familiares.

Respecto al ámbito de consumidores y clientes, las empresas socialmente responsables respetan los derechos de los clientes garantizando claridad y fiabilidad de la información de los productos que ofrecen, de igual manera, ofrecen calidad y precios razonables, extendiéndose su buen actuar con el ofrecimiento y cumplimiento de buenas garantías posventa ante las reclamaciones de los clientes. Respecto al ámbito del medio ambiente, las empresas socialmente responsables utilizan técnicas

eficaces y amigables que se materializan en el buen manejo de las emisiones y los vertidos que contaminan el aire y las fuentes hídricas. Tienen buenas prácticas de clasificación y reciclaje de residuos, recuperación de materiales y desarrollos de estrategias de ahorro energético, y en el proceso productivo utilizan productos más duraderos y envases y etiquetas más sostenibles con el medio ambiente.

Implementar el SRE ayuda a la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, así a corto plazo la rentabilidad sea menor debido a la implementación y al ensayo – error. Siendo importante que todos los factores internos y externos que tengan que ver con la empresa estén en constante comunicación para minimizar los riesgos de pérdida en el momento que se implemente el sistema. Esta comunicación puede ser de manera personal o utilizando las redes de la empresa.

El modelo de RSE y su relación con los diez principios de la ONU

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas busca la sostenibilidad empresarial a largo plazo, finalidad que comparte con la RSE y que para lograrse implica que las organizaciones tengan en cuenta la agenda 2030, respecto a que deben adaptarse a los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, mismos que para cumplirse deberán velar porque cada una de las actividades al interior y exterior de las

empresas, sigan los parámetros establecidos por los diez principios de la ONU, a fin de identificar la forma en que estos presupuestos permiten promover los objetivos de desarrollo sostenible y, a su vez, aportan al crecimiento empresarial. Principios que encontramos divididos en cuatro grupos, como en la Tabla 1:

Tabla 1

Principios del pacto mundial

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	
Derechos Humanos	Principio 1. Indica que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
Normas labores	Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o



realizado bajo coacción.

Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.

Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Anticorrupción

10, Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

sostenibilidad y de la RSE, contando al año 2023 con más de 22.300 entidades participantes, pertenecientes a más de 160 países¹, difundiendo y alineando el desarrollo de las organizaciones con la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible, meta que se enfoca en llevar a cabo estrategias de sostenibilidad corporativa que concomitantemente promuevan el crecimiento económico, el progreso la igualdad social y el medio ambiente. Ver Figura 1.

Figura 1

Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS.



Nota. Tomado de:

<https://www.larepublica.net/noticia/que-son-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Se concibe el pacto global como un puente estratégico entre el mundo privado y las Naciones Unidas, en su rol de articular la primera instancia de diálogo formal y cooperación entre ambos sectores, con el fin de contribuir a la sostenibilidad a nivel local y global.

El modelo de RSE en el mundo empresarial colombiano, tendencias y avances

El Pacto Global de la ONU es reconocido como la iniciativa más grande y estructurada que existe a nivel mundial tratándose de la

¹ Para mayor información, puede consultar: <https://www.pactomundial.org/quienes-somos/>
© 2023 by Elizabeth Sánchez Vázquez is licensed under

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, como primer monitor corporativo de referencia en Iberoamérica auditado del mundo, encargado de evaluar la reputación empresarial desde el año 2020, enmarcado en la norma ISO 20252 y el código de conducta ICC/ESOMAR, ha determinado respecto a Colombia que las empresas o los representantes de ella, con mayor nivel reputacional y liderazgo corporativo debido a la RSE para el año inmediatamente anterior, son Comercializadora Arturo Calle como líderes y el grupo Bancolombia como empresa.

Por su parte Arturo Calle, como representante principal de la comercializadora debe su éxito a la fuerte convicción que su esfuerzo se enfoca “en poder ayudar, a quienes no tienen nada y todo lo necesitan” (Barquero, 2019), el enfoque social por encima del enfoque meramente laboral, es lo que ha marcado grandemente la diferencia en la empresa de origen paisa, que por cuatro años consecutivos ha estado, y según los indicadores de MERCO, liderando el ranking de líder con mayor fama reputacional.

De otro lado, el grupo Bancolombia, con su iniciativa ECOBANCO², ha implementado de manera consciente la necesidad de adaptación a los tres desafíos de la RSE

como lo son la sociedad, la economía y lo medio ambiental, este último con una fuerte presencia en temáticas de cambio climático, ecoeficiencia y sistema de gestión ambiental, caminando de la mano a cumplir los objetivos de desarrollo sostenible a largo plazo.

Es importante resaltar que, desde el gobierno nacional, se gesta una motivación para que las empresas, tanto públicas como privadas, empiecen a vincularse y respetar los derechos humanos. Esta motivación se ve reflejada dentro del Plan Nacional de acción de empresas y derechos humanos proyectados para los años 2020- 2026 (juntos lo hacemos posible: resiliencia y solidaridad), y, por ende, como se puede observar dentro de esta iniciativa, lo que se busca es que las empresas estén cobijadas bajo estándares internacionales, ello sin desconocer que estas políticas planteadas se pueden llevar a cabo bajo la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que:

Esta política buscará reforzar la protección a todas las poblaciones en situación de vulnerabilidad. Lo anterior a través de, entre otros, el trabajo conjunto con el sector privado. Aquello se podrá lograr en el marco de la responsabilidad social, la cual contribuye de forma positiva al cumplimiento de los Principios

² Si desea conocer acerca del ECOBANCO, puede dirigirse a su página:
<https://www.grupobancolombia.com/sostenibilidad/enfoque-sostenible/ecobanco>

Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. (Presidencia de la República, 2020, p. 24)

RSE y su relación con la comunicación interna empresarial

A diferencia de hablar de comunicación por sí sola, donde la misma es concebida partiendo del ser hacia otros, de una manera más individualista y que tiene una huella comunicativa propia, hablar de comunicación interna implica un desplegar de actos que no solo tienen como base el saber comunicarnos, sino pensar en el receptor como aquel con quien debo tener un código común en pro de un beneficio, en el presente contexto a nivel empresarial.

Abordar la comunicación interna empresarial implica entender que ésta se materializa y surge no solo al interior de la empresa, sino para ella misma, entre todos sus actores, es la dirigida a los empleados integrando cada uno de los procesos y procedimientos, tanto de transmisión como de recepción de todo tipo de información, sea verbal o escritural, incluyendo al cien por ciento los actores internos de la empresa, evitando dejar al azar aspectos que terminen siendo escapes de información, es decir, teniendo cuidado de los pequeños detalles, que de no tenerse en cuenta tergiversarían el mensaje, todo lo anterior debiendo desligarse y delimitarse con el concepto de

comunicación externa, que si bien es cierto, es igual de importante, esta última va dirigida desde la empresa hasta el exterior. Al respecto de la comunicación interna, la refieren Cuenca y Verazzi (2018) como:

Conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales. (p.10).

Se desprende de la concepción conceptual referida de que la comunicación interna empresarial, entre otras, es transversal a todas las esferas dentro del orden empresarial al interior de la misma, la cual, para materializarse de manera adecuada, debe dirigirse en varias modalidades, mismas que van encaminadas y relacionadas con el direccionamiento de la difusión de los mensajes emitidos; conocer los contextos y los tipos de comunicación interna que se deben aplicar, es a largo plazo lo que permitirá la utilización adecuada de las herramientas, logrando un fin, tal cual es, establecer una cultura comunicacional que no sea utópica y que, por el contrario, sea de real aplicación, es

decir, no solo de papel, sino de implementación, permitiendo una interacción positiva al interior del equipo de trabajo, siendo indispensable que, para la difusión de la RSE, que la comunicación empresarial fluya de manera adecuada, toda vez que sin este requisito sería imposible no solo dar a conocer, sino aplicar las políticas sociales, de rentabilidad y medio ambientales al interior de las empresas.

Trabajo a futuro

Para fortalecer esta línea de investigación es importante establecer un antes y un después, respecto a la rentabilidad de las empresas que implementan la RSE y cómo la comunicación jugó o no un papel importante a la hora de llevar a cabo cada una de las estrategias trazadas en la implementación, se hace necesario para cumplir tal objetivo llevar a cabo una investigación de campo para establecer los márgenes de rentabilidad, permanencia de los empleados y utilización de mecanismos amigables con el medio ambiente. De igual forma, se recomienda asociar las prácticas de estas empresas vs. el factor reputacional de las mismas.

CONCLUSIÓN

La RSE, más que un concepto, es un modo del vivir empresarial, que implica el interés de los grandes, medianos y pequeños líderes empresariales por querer dignificar la labor de los empleados, sostener el medio

ambiente y encontrar en estos dos aspectos un factor importante en la rentabilidad, dejando de lado creencias mal arraigadas que han indicado que la rentabilidad no va de la mano con la humanización y la ética corporativa. Implica, además, al no ser una política obligatoria, sino voluntaria, un compromiso constante de sobrellevar los altibajos que pueden generar las políticas iniciales de inversión al momento de implementar la RSE, pero con una meta a largo plazo y es el poder ir de la mano con el respeto y cumplimiento de los principios de desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- PACTOMUNDIAL, (2023). Sostenibilidad empresarial.
<https://www.pactomundial.org/noticia/sostenibilidad-empresarial-la-apuesta-por-el-futuro/>
- ONU. (2023). El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales.
<https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- ONU. (2015). Objetivos del desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

**MERCO. (2024). Monitor Empresarial
de Reputación Corporativa.**

<https://www.merco.info/co/que-es-merco>