



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**TITULACIÓN DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

“Origen y evolución de la Responsabilidad Social y la vinculación con la comunicación”. Caso Ecuador

Trabajo de fin de titulación

Autora:

Romero Camacho, María Noralma

Directora:

Valarezo González, Karina Paola. PhD.

LOJA-ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

PhD. Karina Paola Valarezo González.,

Docente de la titulación de Relaciones Públicas de la UTPL.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante María Noralma Romero Camacho, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, marzo de 2013

f).....

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, María Noralma Romero Camacho declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánica de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Inmensamente a mi Padre Dios, quien ha sido y es mi guía, fuerza y sabiduría para mi vida y así lograr culminar mi carrera y poder seguir cumpliendo más metas que sean para honra y gloria de Él y toda mi familia.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por su aporte excelente en el progreso de mis conocimientos y avances diarios para mi educación y formación como profesional.

A mis abnegados Padres por su apoyo moral e incondicional brindado día a día para poder culminar mis estudios. Los amo con mi vida.

A la doctora Karina Valarezo Gonzáles por su ardua labor como Directora de la Carrera y por su apoyo y predisposición incondicional que me ha brindado en el trascurso del desarrollo de mi trabajo investigativo para la culminación de mi gran sueño anhelado; el de ser un profesional para servir a los demás. De todo corazón muchas gracias, sin ella, no habría logrado plasmar y encaminar mis ideas para tan valiosa investigación realizada.

A quienes fueron mis maestros, siendo ellos portadores de buenas enseñanzas y conocimientos para mi aprendizaje y formación profesional durante mi carrera académica.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de aula, con ellos compartí momentos de alegría y también de tristeza y haber echo de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

¡¡¡MI INMENZA GRATITUD A TODOS USTEDES!!!

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, quien me ha permitido llegar a este punto importante para mí, y por haberme dado generosamente vida y salud, además de concederme ver sus creaciones maravillosas que existen en este paraíso, gracias mi Dios por tu infinito amor y bondad.

A mis entrañados Padres, quienes me han dado la vida, su amor único y me han brindado sus sabios consejos; siendo bases fundamentales para mi vida y ejemplo.

A mi esposo Juan por ser mi apoyo absoluto y por formar parte de mi vida diaria con quien comparto los buenos y malos momentos.

A mi adorable y hermosa hija Norelis Belén, quien formar parte de mi vida diaria, brindándome alegrías, travesuras y sonrisas únicas y verdaderas, te amo hija mía.

A todos mis hermanos, en especial a mi hermano Henri quien me brindó el apoyo económico y moral para mi adelanto personal, sin su ayuda no podría haber formado y alimentado mis conocimientos, mi inmensa gratitud a mi fraterno hermano, los quiero a todos.

MARÍA NORALMA ROMERO CAMACHO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

Marco Metodológico

CAPÍTULO I: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social.....	12
1.2 Definición de Responsabilidad Social Corporativa.....	16
1.2.1 La Responsabilidad Social en contraste con otros términos.....	19
1.3 ¿Por qué hacer Responsabilidad Social Corporativa?.....	23
1.4 Organismos que promueven el tema de Responsabilidad Social.....	25
1.5 La ética empresarial y la Responsabilidad Social en la organización.....	27
1.6 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial.....	29
1.7 Marco y principios para elaborar la Memoria de Sostenibilidad propuesta por el GRI.....	30

CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN

2.1 Comunicación.....	35
2.2 Por qué la vinculación de la comunicación con la Responsabilidad Social.....	36
2.3 Por qué comunicar la Responsabilidad Social.....	38
2.4 Estrategias para comunicar la Responsabilidad Social	40
2.5 La imagen.....	42
2.6 La reputación.....	45

CAPÍTULO III: ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS DOS EMPRESAS ECUATORIANAS – CASO MUTUALISTA PICHINCHA Y PRONACA

3.1 Antecedentes de Mutualista Pichincha y PRONACA.....	49
3.2 Análisis Cualitativo de los dos Casos Estudiados: Mutualista Pichincha y PRONACA	50
3.3 Observación de las Páginas Web: Mutualista Pichincha y PRONACA.....	63
3.4 Entrevista al Director de CERES-Ecuador	71

CAPITULO IV: REFLEXIONES FINALES

CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
ANEXOS.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	92

RESUMEN

En el presente trabajo de fin de titulación tuvo como objetivo determinar el grado de incidencia de la comunicación en los programas de Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en la reputación e imagen de una institución; realizar un acercamiento hacia las diferentes acepciones de Responsabilidad Social Corporativa, RSC; y, determinar el vínculo de la comunicación corporativa en los procesos de la Responsabilidad Social.

Se tomaron como caso de estudio a dos empresas ecuatorianas en las cuales se determinó por qué hacen Responsabilidad Social, con quién trabajan, que beneficios en el campo económico, social y ambiental aportan a la comunidad y la experiencia que les está dejando este modelo de gestión.

A lo largo de la investigación se verifica que la comunicación es un eje transversal en el ejercicio de la Responsabilidad Social.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa RSC, construye el nivel de compromiso que una organización tiene con la comunidad o sociedad en la cual interactúa y, constituye un elemento de apoyo a la reputación y credibilidad de la organización y marca, de allí su vinculación con la comunicación.

Esta disciplina vincula el éxito de los negocios con la percepción positiva que pueda lograrse de la sociedad y, específicamente de los pueblos con los cuales interactúa una organización.

Cada día en mayor grado los consumidores finales de un servicio o producto que oferta una organización puede elegir entre una gran variedad de opciones en cuya decisión final está presente la imagen, reputación y demás señales que den cuenta del grado de interacción de la empresa con la sociedad y la evidencia de que la organización apoya su desarrollo desde el ámbito que elija hacerlo, esto lo confirma Leslie Gaines-Ross, directora del departamento de estrategias de reputación de la consultora global de comunicación y relaciones públicas Weber Shandwick al decir que el “el 63% del valor de mercado de una empresa se debe a su reputación” (Gaines-Ross, 2008).¹

La Responsabilidad Social Corporativa, debe forma parte del trabajo ordinario que se hace en la empresa u organización, su definición se encuentra actualmente en permanente construcción, esto se debe a que es una práctica corporativa relativamente nueva, por lo tanto, el campo de investigación es bastante amplio e interesante.

En el Ecuador actualmente hay muy pocas instituciones que trabajan el tema en su real dimensión. Algunos de ellos se encuentran asociados al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad CERES, <http://www.redceres.org/>, organismo que entiende por Responsabilidad Social Corporativa, RSC a la “responsabilidad social a una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos

¹ Expación&EMPLEO.com. (2008). No permita que se manche su buen nombre. Recuperado el 17 de Marzo de 2012, de http://archivo.expansionyempleo.com/2008/07/28/desarrollo_de_carrera/1149677.html

públicos y espacios naturales con las cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos” (CERES, s.f).²

La presente investigación es relevante para conocer el estado actual de la Responsabilidad Social de las empresas del Ecuador y la influencia de la comunicación corporativa dentro de las mismas.

La información recolectada de los casos es útil para aportar una descripción más detallada sobre la labor y el crecimiento que han tenido los planes de Responsabilidad Social en nuestro entorno.

La investigación se estructura en las siguientes partes:

En el primer capítulo los expertos en la temática de la Responsabilidad Social detallan un acercamiento del comienzo y evolución, en donde indican que cada década los organismos de todo tipo han ido mejorando con mayor ímpetu en el sector empresarial en donde palpan que la construcción de este modelo de gestión se convierte en un valor adicionado para sus programas empresariales, en la década de los 90 en países subdesarrollados empieza a tomar valor con la Responsabilidad Social en gran manera, en esa misma época el modelo de gestión se extiende con mayor prioridad en el sector social y ambiental, hasta la actualidad la misma sigue extendiéndose considerablemente en las organizaciones con el fin de retribuir a la sociedad y generar superávit para la empresa.

También, surgen varios conceptos de Responsabilidad Social los cuales han dado luces y caminos para el uso correcto de la práctica de gestión activa y productiva en las empresas u otros organismos en el campo de ser socialmente responsable, asimismo es labor de los accionistas, inversionistas, colaboradores, clientes, comunidades locales, sociedad, proveedores, distribuidores, competidores, y sociedad en general para que la Responsabilidad Social sea realizable y practicable en el medio económico, social y ambiental.

² Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de www.redceres.org

En el pasado y en algunos casos en la actualidad aún la Responsabilidad Social la confunden o la tergiversan con términos relacionados como el patrocinio, mecenazgo, filantropía, marketing con causa, marketing social y desarrollo sostenible y sustentable, dichos accionares no tienen dependencia o relación de trabajo con el modelo de gestión de Responsabilidad Social.

Hacer Responsabilidad Social brinda ventajas positivas para la empresa, como ganar más clientes, estar en el mercado de los negocios, credibilidad, imagen, reputación, e identidad, esto crea un rédito y competencia empresarial con una influencia positiva hacia la sociedad, pero básicamente se debe hacer para contribuir al mejoramiento y compromiso social.

Por otra parte, los organismos han nacido para plantear objetivos o normas que deben ser cumplidas en su totalidad para todo tipo de organizaciones, los mismos que ayudaran a reducir el índice de desequilibrio en el la triple cuenta de resultados que se habla mucho en la actualidad, es así que las empresas con sus directivos acogen con responsabilidad moral y voluntaria en el modelo de gestión de responsabilidad social.

La ética empresarial y la responsabilidad social en la organización juegan un papel importante en las empresas, como respetar los principios y valores que la organización tiene instaurados en su cultura o filosofía de vida institucional, en donde la misma pueda brindar un trabajo voluntario y el mejor servicio a la comunidad en general.

El modelo de gestión de responsabilidad social no debe ser un departamento estratégico más que la misma tenga implantada en la empresa, está se debe ejecutar como un modelo integral para que sea vivida por todos en la organización, y así tenga éxito con los planes y prácticas que la entidad realice con sus grupos de interés.

Por último en esta parte, el Global Reporting Initiative propone un marco y principios que las empresas deben conocer y aplicar para la certificación "A" de su Memoria de Sostenibilidad.

En el segundo capítulo se da a conocer lo referente a la comunicación que hoy en día se ha tornado indispensable para el crecimiento y el buen funcionamiento de la

organización, en donde está herramienta es vinculante con la Responsabilidad Social para gestionar y comunicar las buenas prácticas de Responsabilidad Social tanto en la empresa u otro organismo, por tanto se propone estrategias o herramientas viables que brindan canales para una comunicación coherente, interactiva y de doble vía con la colectividad, todo esto permite armonía y confianza en la imagen y reputación interna y externa de una organización y una muy buena retroalimentación con los distintos actores sociales y corporativos.

En el tercer capítulo se incluye el análisis de los casos aplicados a las dos empresas ecuatorianas que trabajan indistintamente en prácticas de Responsabilidad Social, para obtener la información se aplicaron entrevistas en profundidad con un esquema de nueve preguntas a cada una de las organizaciones y para contextualizar el estudio se realizó una entrevista a un experto en tema de Responsabilidad Social del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES de la ciudad de Quito.

Con toda la información obtenida se logra despejar las inquietudes e interrogantes que se tenía en el tema de la Responsabilidad Social con las dos empresas seleccionadas.

En el capítulo cuarto se llega a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones para cada una de las organizaciones, y así finalizando una investigación fiable para la universidad y futuras investigaciones de la misma temática.

Finalmente se encuentran los anexos, los mismos que garantizan y afianzan la información del desarrollo cualitativo de la investigación.

OBJETIVOS

General:

- Determinar el grado de incidencia de la comunicación en los programas de Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en la reputación e imagen de una institución.

Específicos:

- Realizar un acercamiento hacia las diferentes acepciones de Responsabilidad Social Corporativa, RSC.
- Determinar el vínculo de la comunicación corporativa en los procesos de Responsabilidad Social.

Hipótesis:

- La comunicación ejerce un papel importante en el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa, pues influye en la imagen y reputación de la organización.

MARCO METODOLÓGICO

Metodología:

La investigación realizada en este trabajo de fin de titulación es de carácter descriptiva y cualitativa.

Se construyó un marco teórico sobre el estado del tema investigado a través de la revisión bibliográfica con el objeto de determinar el origen y evolución de la responsabilidad social, sus objetivos, la diferenciación de la RS en relación con otros términos, organismos que la promueven, la importancia de la ética de la RS en la organización, la RS como modelo de gestión y principios para elaborar la MS; así mismo se establece el vínculo de la comunicación organizacional y la Responsabilidad Social.

Con la base teórica señalada, se levantó información de dos empresas ecuatorianas: Mutualista Pichincha y la Procesadora Nacional de Alimentos PRONACA; además se contactó con un experto en el tema de responsabilidad social del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron:

- Entrevistas en profundidad, una forma o técnica no estructurada e indirecta de obtener la información, las mismas que fueron aplicadas a:

- ✓ María del Rosario García, Directora de Recursos Humanos (MUTUALISTA PICHINCHA).
- ✓ María Clara Herdoíza, Gerente Relaciones con grupos de interés (PRONACA).
- ✓ Dr. Ramiro Alvear, CERES.

La información obtenida en la entrevistas se almacenó en una grabadora de voz digital para ser posteriormente transcrita y analizada.

La transcripción de las dos entrevistas aplicadas en las empresas se encuentra en el **Anexo 1**.

En el **Anexo 2**. Consta el esquema de las preguntas para la entrevista en profundidad que se hicieron a las dos empresas escogidas.

En el **Anexo 3**. Está la entrevista completa al experto de CERES para la complementación del trabajo realizado en Responsabilidad Social.

- Observación de las páginas Web de las dos empresas como medio para contrastar y complementar la información recabada con las entrevistas. Las Web constituyen en este estudio una fuente de datos secundaria.

La observación se realizó tomando en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Identidad, con sus categorías: misión, visión y valores;
- ✓ Rendición de cuentas, con sus categorías: memoria de sostenibilidad, informes, balance social, otros.
- ✓ Trabajo con la comunidad interna y externa, con sus categorías: trabajo social, beneficencia, extensión universitaria; gobierno; otros relacionados; y,
- ✓ Medios de interacción con públicos: con su categoría: herramientas de comunicación (Valarezo, 2011).³

³ Valarezo, K. (2011). Responsabilidad Social Universitaria. (Memoria para optar el grado de doctor en la Universidad Santiago de Compostela). Facultad Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 27 de Octubre de 2012, de http://dspace.usc.es/bitstream/10347/3716/1/Valarezo_Tesis.pdf

En el **Anexo 4**. Constan los parámetros para la observación de las páginas web que permitieron ampliar y sustentar la información que hacía falta.

CAPÍTULO I

1.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social

Son varios los escritos de investigadores que explican y relatan el comienzo de la Responsabilidad Social en el siglo XIX, en donde las primeras acciones de trabajo se dan en pocas empresas en beneficio a sus trabajadores; así mismo otros estudiosos del tema enseñan que es a partir de los años 50's.

Las primeras manifestaciones de responsabilidad social empresarial se remontan a los años 50 y 60. Anterior a estas fechas lo que estuvo vigente entorno a la acción social fue la caridad del empresario, entendido como individuo y no como empresa. A partir de la década de los 50, nuevos mecanismos tributarios incentivaron los aportes caritativos de gran beneficio para las empresas. A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon-por primera vez-la idea de una responsabilidad social de las empresas (Cox, 2003. p,11).

En las épocas de comienzo y de surgimiento de Responsabilidad Social, se debe por los destacados aportes de grandes empresarios que inician y asumen un poco la idea de hacer Responsabilidad Social, es así que empiezan a darse cambios positivos en el contexto de ser socialmente responsables a partir de los años 60's, antes de esto se la denominaba acción social por sus obras caritativas y no había un involucramiento integral que provoque un cambio social para la colectividad.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa (en adelante RCS o RSE respectivamente) surge en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid. Todo esto da comienzo a una Responsabilidad Social (Código R, 2005)⁴.

Asimismo, en los años 50's y 60's con los problemas que se generaban en esa época como fue la guerra y desigualdad, el tiempo amargo de discordia, es también causa positiva para un surgimiento de Responsabilidad Social en su medió.

En la décadas de los 70, 80 y 90 la mayoría de trabajos, se centran más en el cómo aplicar la RSE, en cuanto a indicadores, buenas prácticas y se tratan más bien de investigaciones empíricas, además surge el concepto de *stakeholder* (grupo de interés), como complemento al *shareholder* (accionista), como único interesado en la empresa (Carroll, 2007).

También, desde los años 70's hasta los tiempos de los 90's, la Responsabilidad Social se manifiesta con gran empeño en las empresas, y también acuñan términos

⁴ Código R. (2005). Portal de las Responsabilidades y el Desarrollo Sustentable. Recuperado el 28 de Octubre de 2012, de <http://www.codigor.com.ar/rscorp.htm>

de stakeholder y shareholder los mismos que son utilizados para referirse a todos los actores sociales; tanto en la empresa como en la sociedad.

Para Morales y Torresano, manifiestan también un comienzo de la RS, de la siguiente manera:

Se puede decir que la implementación de la Responsabilidad Social, ha tenido mayor impulso a partir de los 90's en el sector empresarial. En el caso del Ecuador, sin desestimar los esfuerzos de varias empresas, se considera que es a partir del año 2000 cuando se introduce esta terminología en las empresas ecuatorianas, de la mano con la incorporación del tema en las agendas de las principales agencias de cooperación (Morales & Torresano, 2008, p.3).

Varios autores dan a conocer un considerable aporte en el tema y un orden cronológico de su inicio con una amplia indagación en el campo de Responsabilidad Social, sus comienzos han marcado hechos trascendentales para éste modelo de gestión que hoy en día está creciendo paulatinamente en el entorno, la cual ha entregado considerables resultados hasta la época actual, en donde todos estos antecedentes mencionados han aportado a un consolidado desarrollo y trabajo en Responsabilidad Social con el entorno.

Valarezo (2011), comenta:

Varios autores consideran a Estados Unidos como el país de origen de la Responsabilidad Social, y también como el país pionero en prácticas socialmente responsables, tomando en cuenta la experiencia que ha desarrollado para su ejercicio y la cuantificación económica que suman los reportes de RS (Valarezo, 2011, p.78).

El autor corrobora que a partir del país fundador de EE.UU; empieza el origen de Responsabilidad Social, el tema se dispersa por varios países del mundo, generado información y brindado cambios notables con bases sólidas para el sector empresarial, especialmente en el área económica, sin embargo cada década ha tenido un transcurso arduo de trabajo, aunque aún falta muchas cosas que enfatizar y desarrollar en este accionar, substancialmente en el sector público.

En cambio para el director de ACCSE (Acción Social Empresarial), manifiesta lo siguiente:

Si analizamos el origen y la evolución de lo que hoy se conoce comúnmente como *Responsabilidad Social Corporativa* o *Empresarial*, podemos ver que ha tenido un desarrollo considerable en muy poco tiempo. De hecho, existen diversos términos y momentos en que se dan a conocer en diversos lugares del orbe, razón por la cual es importante conocer el origen y el *status* en que estamos actualmente (Phinder, 2010).

Actualmente la evolución de la Responsabilidad Social ha ganado lugar en distintos entornos empresariales, implantando nuevos perfiles, teniendo nuevas intenciones y buscando propósitos viables para cada organización, un crecimiento y desarrollo notable en las empresas; por lo tanto la Responsabilidad Social ha empezado a consolidarse primeramente como modelo de negocio en las diferentes organizaciones, siendo este espacio financiero en donde ha tomado más valor, el motivo ha sido una económica rentable y creciente para las empresas.

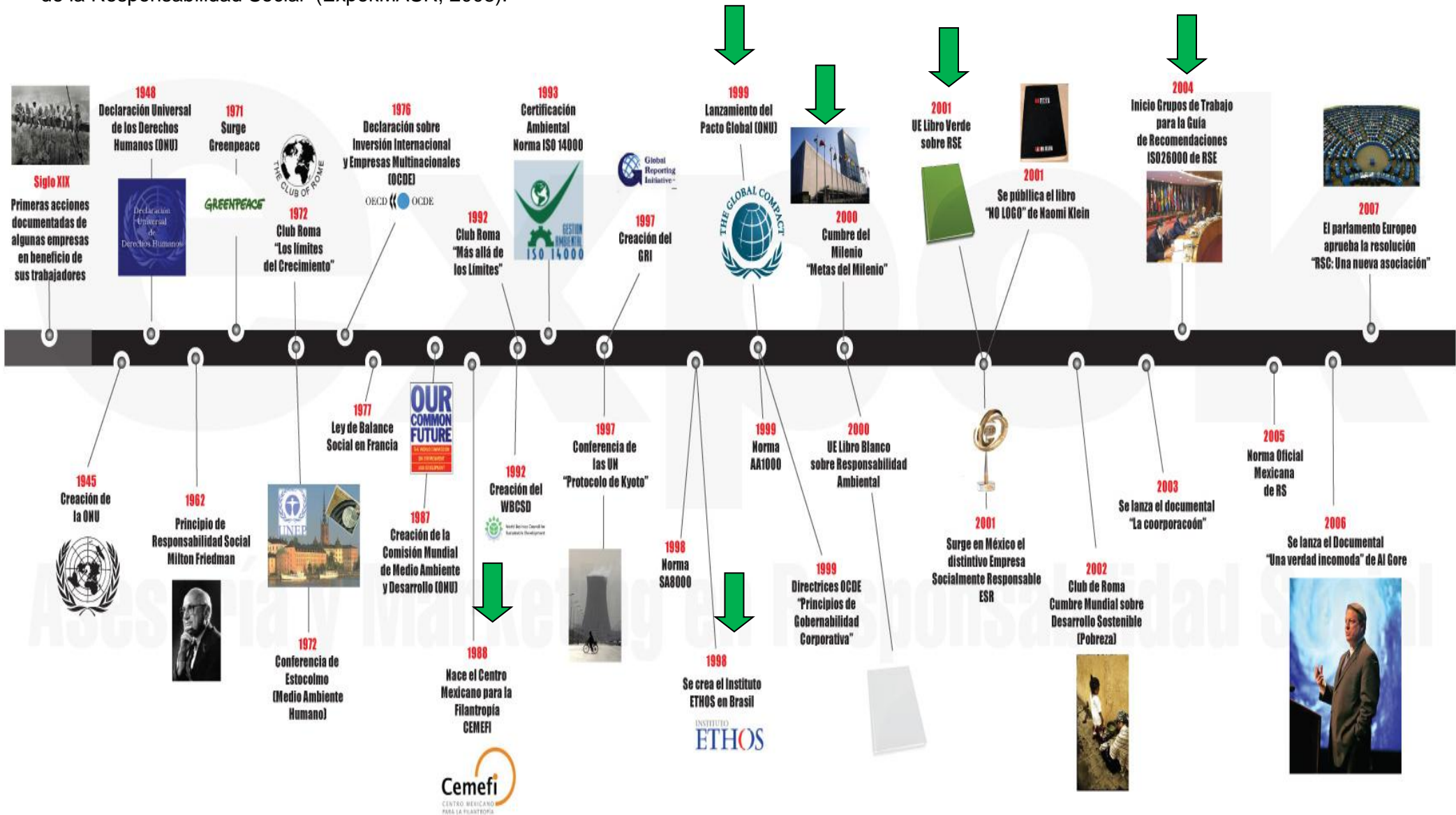
Por lo tanto, hay muchas empresas extranjeras y también latinoamericanas que han decidido implantar el modelo de Responsabilidad Social, no como un departamento o una área más de la misma, sino como un modelo de gestión que esté orientada a toda la organización y así contribuyan a una gestión socialmente responsable con los tres ámbitos impactantes como son: económico, social y ambiental.

En síntesis, el origen de la Responsabilidad Social no tiene un consenso estable de datos por parte de los estudiosos del tema de Responsabilidad Social, pero sí se conoce que hay antecedentes a partir de la década de los 50 y en otros casos en los 60, y su evolución se ha venido generando hasta la época actual, todo esto ha sido aporte influyente para el desarrollo de la práctica de gestión que hoy en día poco se conoce en materia y acción en nuestro medio.

Gráfico 1.

Historia y evolución de la Responsabilidad Social

En éste gráfico se observa un panorama muy extenso con fechas y organizaciones que han promovido considerablemente la historia y evolución de la Responsabilidad Social (ExpokMASR, 2008).



En el cuadro histórico antes expuesto, se observa datos que han permitido su evidente inicio y su avance de Responsabilidad Social en la sociedad.

Valarezo (2011), resalta datos de organismos que han marcado hechos notables en esta evolución, y así la define así:

La evolución de la Responsabilidad Social como modelo de gestión integral de las organizaciones se destaca en los últimos diez años algunos acontecimientos que tienen una trascendental repercusión y relevancia en el tema que nos ocupa: el Pacto Global de 1990, la Cumbre del Milenio del 2000, el Libro Verde asumido por la Unión Europea en el 2003 y la creación de la ISO 26000 (Valarezo, 2011, p.77).

Por su parte, Phinder (2010), en su página web; resalta al Pacto Mundial, GRI, Instituto Ethos, Cemefi, y el ISO 26000, dejando establecido que la responsabilidad social existe y que llegó para integrarse de fondo a las estrategias organizacionales. Todos estos organismos han participado en el auge directo de crecimiento y desarrollo actual que hasta el momento tenemos en materia y en acción de Responsabilidad Social.

Por lo tanto, desde la década de los 50's hasta los 90's apoya a la evolución con un trabajo poco amplio en la Responsabilidad Social, sin embargo a partir del 2000 se esperaba que ésta práctica de trabajo surja con ímpetu y fuerza para mejorar la calidad de vida empresarial y social.

Es así que en la actualidad, el tema de Responsabilidad Social está en un punto de crecimiento o en una etapa de transición, aún faltan muchas cosas por hacer, así lo comentan varios mentores importantes en la materia, la carencia de investigación ha hecho que esta práctica no tenga un surgimiento sustancial en el contexto de Responsabilidad Social, sin embargo varios son las personas profesionales o empíricas que han procurado y han decidido dar un paso en la investigación y a realizar una labor eficaz para que este modelo de gestión se desplace en todos los sectores empresariales u otros establecimientos para la práctica e involucramiento voluntario y activa de toda la colectividad.

1.2 Definición de Responsabilidad Social Corporativa

Al pasar de los años han surgido gran variedad de conceptos de Responsabilidad Social; pero todos aportando a una misma dirección de trabajo en el ámbito: social, económico y ambiental, sin embargo hay que tener claro los parámetros que ésta exige en el momento

de su implantación en cada una de las diferentes empresas, sean estas públicas o privadas en la sociedad.

Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), define el contexto de la Responsabilidad Social, así:

La Responsabilidad Social se ha convertido un modelo de gestión por el que están optando todo tipo de organizaciones. Es oportuno recordar que, según el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo e Inmigración, la Responsabilidad Social, es “la integración voluntaria en su gobierno y gestión, estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones” (2010, p.11).

Sin embargo, las empresas reconocen que la Responsabilidad Social es un modelo de gestión activa y voluntaria que se ha vuelto significativa y sólida en el sector empresarial para disminuir el índice de iniquidad que existe en el medio social, económico y medioambiental.

La Unión europea en su “Libro Verde”, reconoce que:

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Comisión de la Comunidades Europeas, 2001, p.7).⁵

En el presente, la constitución no contempla que la práctica de Responsabilidad Social se ejecute como obligación legal, sí esto se suscitara, el modelo de gestión perderá el sentido de su función voluntaria y participativa de las empresas con la colectividad, y las organizaciones únicamente se dedicarán a cumplir los parámetros expuestos por la ley.

Es así, que el modelo de gestión de RS en las organizaciones va más allá de la obligación legal y éstas la deben implantar por ese sentir propio y el deseo autónomo de

⁵ Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *“Libro Verde”: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>

trabajar y aportar al desarrollo y mejoramiento para un cambio constante en lo social, ambiental y económico.

Las empresas deben velar por el ambiente de todos los trabajadores y facilitar mejores condiciones de superación para los mismos; la empresa debe invertir y asignar una parte de su presupuesto en los funcionarios, los mismos que permiten consolidar y posesionar a la empresa en la cumbre del éxito empresarial y crecimiento económico. Los funcionarios de las empresas deben ser considerados como sujetos de talento y no como recursos en el lugar de trabajo, y menos vulnerar los límites de los derechos que por ley les corresponden.

La Responsabilidad Social es un tema muy extenso y nuevo en nuestro entorno, sin embargo ha facilitado a las empresas un valor agregado a su inversión de competitividad y comparabilidad a corto y largo plazo en sus ganancias. Es importante que todos tomemos conciencia de hacer Responsabilidad Social, porque de los hechos y actuaciones de cada ser humano dependerá el futuro de nuestras posteriores generaciones, debemos aprender a ser entes sensatos, debemos manifestar nuestros auténticos valores que nos han enseñado desde niños en nuestros hogares.

Todos debemos hacer conciencia sobre el impacto y la importancia del cuidado que debemos darle al medio en el cual habitamos, porque todos somos responsables y culpables del compromiso sostenible que debe tener nuestra sociedad.

Morales y Torresano (2008), en su Primer Informe de la Responsabilidad Social, aportan los aspectos integrantes de Responsabilidad Social, los explican a partir de tres ejes referidos en el siguiente cuadro:

EJE	PRINCIPALES TEMAS ANALIZADOS*
INTERNO	GOBIERNO CORPORATIVO PRÁCTICAS LABORALES CONSUMIDORES Y USUARIOS PRÁCTICAS OPERACIONALES (CADENA DE VALOR)
EXTERNO	CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD Y SOCIEDAD RELACIONAMIENTO CON EL ESTADO
AMBIENTAL	TEMAS DE MANEJO AMBIENTAL

Gráfico 2.

* El ejercicio de Derechos Humanos se consideró transversal a los tres ejes.

Fuente: Morales, K & Torresano, M (2008).

Empresas grandes y multinacionales trabajan con estos tres ejes de la Responsabilidad Social, que aportan a mejorar y cambiar el entorno, se encaminan en el bienestar interno y externo como son: motivar al colaborador, cuidar al cliente, transparencia en el cumplimiento de sus valores corporativos, educación, salud, vivienda, mejorar la alimentación, y buenas prácticas para el uso del buen vivir diario, correcto uso del agua, sembrío de árboles, cuidar los recursos del medio ambiente, entre otros, es así que contando con el buen manejo de estos programas, las organizaciones cimentan cambios notables y significantes para la sociedad o grupos de interés.

La adopción del concepto de responsabilidad social en sus acepciones desarrollistas o solidaria por parte de las empresas, implica un cambio en el mismo concepto de empresa y en el de empresario. Y, es precisamente la "posición ética" la que "marca la gran diferencia entre un negocio y una empresa. Desde esta perspectiva, el desempeño de una empresa ya no se mide hoy solo por los balances financieros, sino más bien por el bienestar que ella proporciona a sus funcionarios y a las comunidades circundantes (Silva, E. 1997).

Hoy en día, las organizaciones no solo son bien vistas por la cantidad y calidad de producción que innovan y producen o por los años de vida en el mercado empresarial, en la actualidad, en la mayoría de las personas en los países norteamericanos eligen empresas socialmente responsables y con valores éticos, morales y la transparencia en su prácticas con su público interno y externo; las mismas que son fáciles de identificar como son: el trato a sus colaboradores, a los clientes, distribuidores, consumidores, y relaciones armónicas con la sociedad y el medio ambiente en donde la organización debe preocuparse en dar algo más de su misma empresa a la sociedad, en forjar un crecimiento y desarrollo con acciones positivas para beneficio de todos sus stakeholders internos y externos.

El mal uso de la ética dentro de la empresa repercute en sus principios y valores filosóficos y en el mercado empresarial, dejando mucho de qué hablar como tal.

1.2.1 La Responsabilidad Social en contraste con otros términos

El tema de la Responsabilidad Social en décadas pasadas era conocida y ejercida como filantropía o donación hacia el entorno, en nuestra actualidad se ha despejado aún más el conocimiento y la práctica de qué hacer con la gestión de la Responsabilidad Social, ahora en las empresas tiene mayor connotación en el accionar diario que esta gestión

demanda ser y hacer, sobretodo un modelo muy interesante y eficaz para manifestar su compromiso e interés con la sociedad.

En contraste al concepto de Responsabilidad Social Corporativa existen gran cantidad de términos relacionados, entre los más utilizados por las organizaciones se destacan los siguientes:

Patrocinio: En el Diccionario de Salamanca: Patrocinio es la ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios que se da a una persona para que pueda realizar alguna actividad específica.

Otro concepto que exterioriza la AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización), define al patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos (Patrocinio y Mecenazgo, 2012).⁶

Por tanto, es la exposición mediática de la marca en prendas de un equipo deportivo, un atleta o una persona famosa conocido en el medio, la misma que es usada como un gran instrumento de comunicación comercial entre la empresa y público objetivo, en donde el patrocinio brinda ayuda al reconocimiento de la marca corporativa de la institución.

Mecenazgo: El Diccionario de la Real Academia Española lo define como la protección dada a temas artísticos y culturales.

Otro concepto de Manuel Palencia-Lefler Ors de la Universitat Pompeu Fabra, enfatiza lo siguiente:

Es cierto que el mecenazgo puede ser considerado, en primera instancia, como la donación; pero esta superficialidad en el tratamiento del hecho generoso de «donar» dificulta enormemente el análisis de muchas otras situaciones complementarias. El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada. Así entonces, la acción espontánea de donar —como actuación que finaliza con la propia donación y no tiene otros objetivos que el de resolver una necesidad

⁶ Patrocinio y mecenazgo. (2012). Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>

concreta— no debe conceptuarse como «mecenazgo» siendo suficiente y obvio el término «donación» (Palencia, 2007, p.158).⁷

El mecenazgo es una práctica más que ha beneficiado a la organización y a su gente involucrada, es un proceso de recibir una donación para el desarrollo sociocultural para que estas labores culturales y artísticas tengan el apoyo idóneo; las mismas que puedan ser conocidas y expuestas de manera mediática hacia el diferente público interesado.

Sin embargo, el patrocinio y el mecenazgo son dos técnicas que se interrelacionan en sus prácticas de trabajo; pero éstas son las más enmarcadas y utilizadas como Responsabilidad Social, estos dos términos antes mencionado lo hacen con el único fin de crear más ingresos y beneficios para su empresa, no lo hacen con el fin de ver cambios hacia la comunidad; sino por el compromiso que tienen de quedar bien con la sociedad en general, pero no hay que ver solo lo malo de este trabajo que estos realizan, de cierta forma tanto el patrocinio como el mecenazgo en una empresa son tácticas de comunicación las cuales han ayudado a dar a un paso a la contribución monetaria u otro tipo para ayudar temporalmente a la sociedad, eso sí tomando muy en cuenta que esto no es lo mismo que hacer Responsabilidad Social con los grupos de interés.

Filantropía: El Diccionario de la Real Academia Española la define que es el: «amor al género humano». Proviene de la acepción etimológica griega *philos* que se pueda traducir en “amor”.

Los actos filantrópicos podrían ser hechos concretos realizados en virtud del amor y sin esperar ningún tipo de retribución. En este contexto también la Filantropía puede ser considerada como un “acto de caridad” o solidaridad (Valarezo, 2011. p, 17).⁸

El trabajo de la filantropía nace como tema de ayudar a la sociedad con amor, en la antigüedad lo realizaban las familias más acomodadas que tenían un poder adquisitivo de dinero y estatus alto en la sociedad, siendo estos llamados personas filántropos o personas con acciones filantrópicas; practicaban la filantropía ayudando a ciertas causas sociales dando una contribución para una obra específica. El término se relaciona con la

⁷ Palencia, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p153.pdf>

⁸ Valarezo, K. (2011). De la filantropía a la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2011/04/Karina-Valarezo2.pdf>

caridad de proporcionar regalos y dinero a las familias más necesitadas que existían en los distintos medios de vida.

El tema de la filantropía no tiene nada que ver con la vinculación o gestión de Responsabilidad Social y las empresas que efectúan la beneficencia no saben qué fin tiene su contribución y la misma no provoca un cambio social con sus beneficiados.

Marketing con causa: Consiste en afiliar una marca a un proyecto social específico en la organización con la intención de apoyarlo y de vender más, la publicidad ya no es el producto que se anuncia y se vende; es vender la causa social a toda la ciudadanía. Ésta herramienta es de uso frecuente por parte de las empresas y se ha situado en la sociedad como algo habitual, la misma no genera cambio en la colectividad y no trabaja en el nivel interno de la empresa.

Marketing social: No implica ni siquiera de ser filantropía, es su cambio por el cambio.

La forma más común del **marketing social** es el **marketing con causa**, donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos. Sin embargo, las compañías también pueden hacer **marketing social** al sólo generar conciencia; al hacer inversión social o a través de desarrollar productos o servicios virtuosos que ayuden a la sociedad y al medio ambiente (Maram, 2011).⁹

Estos dos procesos de acciones tanto el marketing con causa y el social se encaminan a la causa social y medioambiental en donde viene la preocupación por pretender contribuir y aportar con una parte de sus ganancias que la empresa genera a diario hacia los actores sociales de interés.

Sostenibilidad: La organización lo realiza a corto plazo, lo hace con la triple cuenta de resultados: ambiental, social y económico, en donde compensan sus ganancias obtenidas anualmente hacia la sociedad y sobre todo el compromiso voluntario con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar con el respaldo integral de las empresas en unión con el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa.

Desarrollo Sostenible: Lo ejecutan a futuro, en donde las empresas tratan de preservar, conservar y proteger los recursos naturales que aún tenemos por salvar en nuestro medio en el cual habitamos. Es satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro o comprometer que las generaciones futuras no puedan satisfacer las

⁹ Maram, L. (2011). La diferencia entre marketing social y responsabilidad social. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://blog.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>

suyas. En general, se ambiciona que la empresa y la sociedad trabajen para el mejoramiento de un desarrollo sostenible y equitativo para disfrutar de un mejor hábitat en todo el mundo.

A pesar que estas expresiones o significados han venido ejecutándose en la mayoría de las entidades en el transcurso del tiempo, éstos no remplazan o suplen al modelo de gestión de la Responsabilidad Social, porque no justifican ser transformadoras de cambios sociales, económicos y ambientales.

1.3 ¿Por qué hacer Responsabilidad Social Corporativa?

La agencia de colocación Alius Modus ha elaborado una lista con nueve motivos para hacer Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las organizaciones: (Compromiso RSE, 2011).¹⁰

1. La RSE es uno de los pilares de la gestión de la diversidad de la compañía (género, edad, condición física, origen, territorio...).
2. Promueve la solidaridad: interna, promoviendo el trabajo en equipo; y externa, mejorando el posicionamiento de la compañía frente a la sociedad.
3. Subsistencia de la compañía: atiende a las demandas del entorno, responde a las exigencias del mercado, favoreciendo la interrelación entre lo público y lo privado.
4. Implica interacción con los proveedores para incorporar la RSE como un requisito de mercado.
5. Mejora la imagen y la reputación corporativa.
6. Compromiso con la sociedad: cultura, territorio y medio ambiente.
7. La RSE implica valor añadido frente a los competidores.
8. El posicionamiento social favorece la diferenciación y el liderazgo de la compañía en el propio sector y en la sociedad en general.
9. Minimización de riesgos (garantía de los proveedores, evitar mala gestión).

¹⁰ Compromiso RSE. (2011). Nueve razones para hacer RSE en las organizaciones. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/07/nueve-razones-para-hacer-rse-en-las-organizaciones>

Por otra parte, el estudio realizado por FORETICA (Asociación de empresas y profesionales de la RSE en España), las ventajas de la RSE son, en síntesis, las siguientes: (2002).¹¹

- ✓ A través de la RSE aumenta la información necesaria para las empresas en la toma de decisiones, generando un mayor control de los riesgos financieros, legales e incluso de los procedentes de las preferencias de los consumidores.
- ✓ La RSE mejora la reputación.
- ✓ La RSE tiene gran repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización.
- ✓ Las buenas relaciones con los grupos de interés constituyen una buena vía para mejorar la competitividad de la empresa.

Con la lista y las ventajas propuestas, sin duda, las entidades públicas y privadas al implementar el modelo de gestión de RS, principalmente involucra al público interno (accionistas, propietarios, inversionistas, y colaboradores), ellos son quienes controlan y manejan la gestión de la organización para que ésta surja y se mantenga en el mercado competidor y monetario; y en lo externo (clientes, proveedores, distribuidores, comunidades, entre otros); son ellos los que se benefician de éste accionar diario y constante, pero principalmente debe haber una estabilidad en el área interna con sus prácticas de lo que dicen ser y hacer en la empresa como es: un clima laboral y talento humano contento, buen trato a todos los trabajadores, remuneración adecuada, capacitación, respetar derechos y primordialmente participar en el crecimiento y desarrollo de los funcionarios tanto personal como económico, entre otras, posteriormente en la parte externa; con la rendición de cuentas, el trabajo leal, vinculante y transparente, y la solución inmediata a los problemas con su público de interés.

Todo este conjunto de actividades mencionadas anteriormente afloran y se visibiliza hacia el medio externo, fortaleciendo sus negocios en el mercado competitivo y financiero, una imagen seria y reputación positiva y de confianza, en donde los distintos públicos serán quienes califiquen y sientan ese sentido de pertenecía hacia la empresa, siendo ésta práctica provechosa para un desarrollo y permanencia en el mercado productivo, competitivo y laboral, esto hace estar al mismo nivel de capacidad y competencia local, nacional y otras internacionalmente.

¹¹ RSE Cantabria. (2002). ¿Por qué hacer RSE? Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.rsecantabria.com/rse-por-que.html>

Principalmente, todos los que conocen y trabajan en el campo de Responsabilidad Social, lo desempeñan con la finalidad de contribuir y retribuir en lo social, económico y ambiental y así tener una conexión activa con la comunidad y de esa manera estar en un mundo más equitativo, socialmente más unido y un medioambiente más sustentable.

Por su parte, las empresas que son socialmente responsables se identifica que son más productivas, reducen costos, aumentan y mejoran la cadena de valor con sus prácticas, construye la lealtad y fidelidad con los consumidores y crea un sentido de pertenencia a sus colaboradores y también con sus stakeholders, esto crea una competencia leal y competente en el mercado local y global.

Desde el punto de vista positivo varias empresas asumen la Responsabilidad Social para la contribución activa y voluntaria que la misma demanda hacer y la importancia significativa del gran apoyo que tiene con la sociedad. La participación de las organizaciones, empresarios, los expertos, los profesionales, y el estado permitirán combatir calamidades de diferencia social, ambiental y monetaria que cada vez azota a la sociedad.

El modelo de gestión de Responsabilidad Social no debe ser utilizado para beneficio propio de la empresa con sus accionistas o para apantallar y maquillar la contaminación y las malas prácticas de trabajo que éstas tengan con su entorno; sino ver más allá de la realidad, existen diversas necesidades sin solución, es por ello que ésta práctica nace con el sentir de aportar libre y voluntariamente a los grupos más vulnerables que día a día hay en la sociedad.

1.4 Organismos que promueven el tema de Responsabilidad Social

Varias instituciones canalizan y apoyan el trabajo de la gestión de la Responsabilidad Social desde la empresa hacia la sociedad, presentamos las siguientes:

Pacto global: El Pacto Global es una iniciativa de Naciones Unidas que tiene como objetivo comprometer a las empresas en la implementación de 10 principios universalmente reconocidos en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. Por su número de participantes, más de 8.700 entre

empresas y otras organizaciones en más de 130 países, es la iniciativa en ciudadanía corporativa con mayor acogida a nivel mundial (Red Pacto Global Ecuador, 2011).¹²

Cumbre del Milenio del 2000: El 5 de septiembre de 2000 se celebraba en la Sede de las Naciones Unidas, en Nueva York, la primera gran reunión que convocaba a los representantes de los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas. El objetivo era convenir en un proceso para la revisión del papel de las Naciones Unidas y de los desafíos que debía enfrentar en el nuevo siglo. No era, sin embargo, la primera reunión que se celebraba para remediar importantes problemas como la pobreza, la educación y el hambre en el mundo (La Cumbre del milenio, 2005).¹³

Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas, publicado el 18 de julio de 2001, supuso el apoyo institucional definitivo de la Comisión Europea a un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ha resultado ser el marco europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social, y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. Propone fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar el partenariado entre empresa e interlocutores sociales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de RS en la gestión de gobierno (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2001).¹⁴

Con la aplicación de cada uno de éstos elementos, las empresas estarán dando un paso hacia el camino de la contribución de dar algo más y para el fortalecimiento de la misma; en donde éstos organismos internacionales trabajan sin fines de lucro, que apoyan y forjan guías para que las empresas se involucren y tengan luces de que hacer y cómo hacer con temas de Responsabilidad Social que aporte al mejoramiento de la colectividad de manera proactiva y den solución a los problemas.

¹² Red Pacto Global Ecuador. (2011). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de <http://www.pactoglobal.ec/sample-page/>

¹³ La Cumbre del milenio. (2005). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2005/11/04/146717.php

¹⁴ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: Nuestro Mundo, Nuestra Responsabilidad. (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://www.observatoriosc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Alibroverde&catid=41&Itemid=81&lang=es

Cada uno de estos organismos tiene la finalidad y el propósito de involucrar en gran parte a las empresas para que sean portadoras de actividades que beneficien y ayuden a disminuir el grado de desinterés que hay en éstas partes como es: la pobreza, delincuencia, educación, desnutrición, enfermedades y violación a los derechos humanos, entre otros que día tras día crecen por falta de atención por parte de los gobiernos seccionales e internacionales.

Es por ello, que éstas entidades han visto conveniente proporcionar normas y objetivos para que sean cumplidas y así alcanzar un mundo mejor y diferente para todos los ciudadanos.

1.5 La ética empresarial y la Responsabilidad Social en la organización

Es claro, que la ética empresarial demanda algunas cuestiones difíciles en la organización, esto comprende lo que es bueno, recomendable y correcto para la administración organizacional.

Cortina (2005), afirma que:

“La ética tiene que ver también con la justicia, con ese percatarse de que cualquiera que sea afectado por una actividad social tiene que ser tenido en cuenta al tomar las decisiones que le afectan. Hay una obligación moral con todos los afectados que no debe eludir una organización justa”. (p.3)¹⁵

La disciplina de la ética debe enraizarse con todas las prácticas y medidas que la empresa efectúe y deseen ejecutar, siempre pensando en el mejoramiento y en el bienestar de los diferentes grupos de interés y otros, y asimismo con el compromiso de alimentar los principios y valores organizacionales para un mejor desempeño y posición empresarial.

Por su parte Cuevas (2009), considera a la Responsabilidad Social Empresarial como:

¹⁵ Cortina, A. (2005). Ética de la empresa no sólo responsabilidad social. El país 20-08-2005. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2881.pdf

“La definición comúnmente aceptada de RSE [Responsabilidad Social en la Empresa] establece que ésta es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas respecto a sus actividades y sus copartícipes”. (p. 328)¹⁶

La organización en el momento de asumir el compromiso voluntario y activo de Responsabilidad Social, la misma invierte y participa hacia el desarrollo de los diferentes públicos para cambiar las situaciones precarias de vida que los distintos grupos de interés poseen por una mejor.

Las definiciones que se acaba de citar, reafirman que ser ético es fortalecer lo bueno y rectificar lo malo que se suscite en las organizaciones, se debe ejecutar la Responsabilidad Social con una conducta de ética sin dejar de lado a los valores institucionales o cultura corporativa, los mismos que fueron creados para su cumplimiento a nivel organizativo y con los demás y así mantener el equilibrio financiero, el mismo que permite invertir y financiar en el sector ambiental y social con sus grupos de mayor interés en su entorno.

Sin embargo, en varias ocasiones lo que hacen algunos directivos e individuos en algunas compañías es proponer y efectuar estrategias obsoletas, los mismos que se desvían del accionar organizacional, eludiendo sus principios y valores morales, pero también existen seres humanos que les gusta hacer las cosas con total rectitud sin evadir los derechos de los demás, el mismo que permite un clima organizacional y laboral pacífico entre empresa y stakeholders.

En resumen, el principio y la conducta de la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social son aliadas positivas y una necesidad vital para la organización, permitiendo mejorar y fortalecer su productividad, mejora el talento humano, excelencia en el clima laboral, incrementa las utilidades, mejorar su economía, su imagen y reputación, entre otros, también fideliza a más clientes, y consumidores, todo esto contribuyendo al adelanto de la empresa y una buena calidad de vida y estabilidad para todos.

La empresa conjuntamente con la Ética empresarial y la Responsabilidad Social articulan sus actividades para mejorar las actividades y prácticas organizacionales que permita a todo el público percibir una entidad justa, honesta y responsable con la sociedad.

¹⁶ Cuevas, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. Polis Volumen 8, N° 23, pp. 323-349. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v8n23/art15.pdf>

1.6 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial

Según la opinión de los autores, Morales y Torresano (2008), destacan al modelo de gestión de responsabilidad social en la empresa, así:

Si bien Responsabilidad Social nació con el enfoque empresarial, actualmente el concepto es aplicable a cualquier tipo de organización pública o privada. En el caso de las empresas, la RS, más allá del interés del empresario por hacer el bien, es un modelo de gestión, en el cual la estrategia y las operaciones deben estar alineadas, para que genere un proceso de mejora continua, que se extiende a lo largo de su cadena de valor y que al final del día permite que se cree valor para los stakeholders (Morales & Torresano, p.4).

El uso del modelo de gestión de Responsabilidad Social en la organización no debe ser utilizada únicamente con el fin de lucrar en el área económica de la empresa, sino también pensar en la parte humana, en hacer una sociedad sostenible y equitativa con mejoras continuas para todas las partes interesadas.

Por lo tanto, se debe realizar buenas planificaciones para que la Responsabilidad Social desprenda un trabajo factible y buen clima organizacional, en donde también las distintas organizaciones brinden una mejor calidad de vida y satisfacción tanto a sus colaboradores como a su público estratégico, esto permitiendo a la empresa estar a un nivel de excelencia en su cadena de valor para generar un superávit rentable para la organización.

Valarezo (2010), aporta en la página web de Wordpress, que la responsabilidad social es:

La Responsabilidad Social es un modelo de gestión integral de una organización, que la hace responsable de sus actuaciones en el ámbito económico, social y ambiental (triple cuenta de resultados). La RS aporta beneficios en su entorno interno y externo. En el interno a través de la consolidación y mejora de su identidad, cultura, clima laboral; en el entorno externo en la imagen, reputación, confianza, vínculos fuertes con stakeholders y públicos, que finalmente se ven reflejados en la rentabilidad de las organizaciones (Valarezo, 2010).¹⁷

En general, el sistema de gestión de Responsabilidad Social es un modelo integral y voluntario, por parte de las grandes, medianas y pequeños empresas, éstas deben

¹⁷ Valarezo, K. (2010). Responsabilidad Social como modelo de gestión organizacional. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://kvalarezo.wordpress.com/2010/10/12/responsabilidad-social-como-modelo-de-gestion-organizacional/>

trabajar conjuntamente con la comunidad local para reducir los factores que preocupan en la actualidad, en definitiva con este modelo de gestión se contribuye a la felicidad de todos.

Este modelo de gestión integral en una organización, permite afianzar los beneficios corporativos y financieros que la empresa tiene como objetivo consolidar para generar mayores ingresos, los mismos que serán invertidos para minimizar los impactos económico, social y ambiental.

Por otro lado, el mismo autor declara que es:

Entendida como modelo de gestión, la responsabilidad social conlleva a que la organización logre “legitimidad social” o licencia para operar y poner en práctica su planificación estratégica, planificación que debe resultar del diálogo con los públicos y grupos de interés a los que la organización necesita llegar con información y productos, y que de una u otra forma afecten o se ven afectados por las acciones y decisiones organizacionales (Valarezo, 2010).

El modelo de gestión de responsabilidad social, para que sea ventajosa y rentable, la organización debe tomar en cuenta la opinión del público interno y externo, siendo estos los que critiquen las malas acciones y también son ellos los que respalden las distintas actividades y servicios que la empresa crea para su negocio.

1.7 Marco y principios para elaborar la Memoria de Sostenibilidad propuesta por el GRI

El Global Reporting Initiative es una organización que certifica a empresas y a todo tipo de organización, ésta trabaja en red en los diferentes países del mundo, ha promovido el desarrollo de un marco y principios para la elaboración de memorias de sostenibilidad para las empresas del mundo.

El GRI sigue mejorando y promoviendo sus normas para lograr una mejor calidad de vida para todos y todas.

GRI (Global Reporting Initiative): La Guía del GRI constituye un marco para presentar memorias sobre el desempeño económico, ambiental y social de las organizaciones informantes.

Se enseñan las siguientes:

- ✓ se presentan principios y contenidos específicos que sirven de orientación para la elaboración, a nivel organización, de memorias de sostenibilidad;
- ✓ se ayuda a las organizaciones a presentar una visión equilibrada y razonable de su actuación económica, ambiental y social;
- ✓ se promueve la posibilidad de comparación de memorias de sostenibilidad a la vez que se toma en cuenta la utilidad de presentar la información a distintas organizaciones, muchas de las cuales realizan operaciones importantes en distintas partes del mundo.
- ✓ se apoyan la evaluación comparativa y la valoración de la sostenibilidad en lo referente a códigos, normas de actuación e iniciativas voluntarias; y
- ✓ se pretende facilitar la interacción con las partes interesadas (GRI, 2002).¹⁸

Estos alineamientos propuesto por el GRI para las empresas que han implementado la aplicación del modelo de gestión de Responsabilidad Social deben enmarcarse a los requisitos que el GRI establece como estándar para la elaboración y presentación de las Memorias de Sostenibilidad en donde, la misma permite a las organizaciones medir, cambiar y mejorar su desempeño en el ámbito social, económico y ambiental, la Memoria de Sostenibilidad será evaluada por su transparencia y coherencia en los datos y sus resultados que presenta, esta auditoría externa la hace y la verifica únicamente el Global Reporting Initiative.

El GRI es una guía base que debe ser cumplida de acuerdo a cada sector para la elaboración de reportes anuales. Es mejor que toda empresa siga la guía para la elaboración y presentación de su reporte de sostenibilidad anual, la mayor parte de empresas están siguiendo los estándares del GRI, hay aplicaciones y orientaciones diferentes para cada sector por ejemplo. El financiero se establece estándares y políticas específicas para el tema de las entidades financieras en el mundo, en el tema minero por ejemplo. Es un sector muy sensible hay estándares específicos para el campo de trabajo.

¹⁸ GRI Global Reporting Initiative, (2002). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/rsc/herramientas/GRI.pdf>

Profesor Mark Cohen (2008). Miembro del Stakeholder Comité del Global Reporting Initiative (GRI), comenta así:

“El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line: People, Planet, Profit), social, medioambiental y económico a través de un sistema de indicadores”.

Los informes elaborados en base al GRI sostienen 4 principios:

1. Materialidad: La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos que reflejen impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o que podrían ejercer una influencia sustancial en los grupos de interés.
2. Participación de los grupos de interés: La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
3. Contexto de sostenibilidad: Forma en la que la organización contribuye a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, *ambientales* y sociales a nivel local, regional o global.
4. Exhaustividad: La cobertura de los indicadores y la definición de la cobertura deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización durante el periodo que cubre la memoria (Cohen, 2008).

Estos interesantes parámetros han sido impulsados por el (GRI), los cuales son fundamentales para que una empresa se encamine a los principios que el GRI enmarca realizar para la presentación de la Memoria de Sostenibilidad.

La guía del GRI es una norma para que las empresas que deseen implantar la responsabilidad social puedan reportar las actividades realizadas durante todo el año de trabajo junto con todo su personal. Presentan la rendición de cuentas, balance financiero, social y ambiental entre otras actividades primordiales que la organización realiza con sus stakeholders.

Estos indicadores son imprescindibles al momento de hacer una memoria de sostenibilidad. Los organismos interesados deben preguntarse: ¿qué es una memoria de sostenibilidad?, es la elaboración y la presentación exhaustiva anual con prácticas y hechos contundentes que la organización realiza y construye con la comunidad para el bienestar de todos.

El Global Reporting Initiative (GRI), constituida en 1997 y desde su creación han sido varias organizaciones las que han respaldado a esta iniciativa, sin embargo hay que

señalar que no todas las empresas realizan ésta práctica, tal vez por desconocimiento o por no involucrarse y trabajar con el modelo de gestión de responsabilidad social para servir a la comunidad, es así, que ésta norma debe desplazarse a todos los sectores financieros, académicos y organismos sociales para mejorar la participación y el vínculo entre empresa y ciudadanos para una mejor transformación social, económica y ambiental.

CAPÍTULO II

2.1 Comunicación

El investigador y metodólogo Joan Costa, en el libro *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía* declara lo siguiente:

El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico, de información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y el tiempo (Costa, 2007, p. 30).

La comunicación es la herramienta más utilizada que hemos venido manejando desde la creación, por medio de ella, la empresa comienza a ganar espacios en el sector financiero y empresarial.

La comunicación es compleja y diversa en la actualidad, con esta herramienta podemos llegar de forma masiva a la sociedad en general, sin que nadie quede excluido de una comunicación eficaz y participativa.

Antiguamente las empresas la consideraban innecesaria; hoy la comunicación avanza y toma posición cada vez en toda la sociedad, en especial en el sector empresarial, no son las viejas prácticas que antes se manejaban, esta herramienta ahora es imprescindible y forma parte de su gestión integral para crear una comunicación eficaz con su público interno y externo.

La comunicación ayuda a definir, diseñar y ejecutar las estrategias y acciones de la empresa, encaminadas a favorecer la imagen corporativa interna y externa de la organización, substancialmente ante el público externo: clientes, proveedores, distribuidores, y competidores, siendo ellos quienes conciben una percepción la misma.

Por otra parte, el autor reconoce que el valor de la ética es elemental en la comunicación, así lo expone:

“La ética de la comunicación entendida como una reflexión crítica sobre el sentido y función de la actividad informativa puede ofrecernos alguna de las claves de esta situación, puesto que uno de sus objetivos consiste en esclarecer y definir cuáles son los términos de su responsabilidad moral (Domingo García cit. Cortina, 2003, p.195).

En toda estrategia comunicacional debe estar arraigada con el valor de la ética, se preguntaran ¿por qué?, cuando se construye o se genera la comunicación, se hace con el mejor fin, el de obtener un resultado favorable para todos, con la comunicación se gana o se pierde credibilidad y fortalecimiento, algunas empresas, por no decir casi todas; comunican lo que les interesa y ven lo que les conviene. Si la organización maquilla o distorsiona la herramienta de la comunicación, estará sujeta a crear opinión de irresponsabilidad ética en la información y de sus acciones inoportunas que se realiza a diario en el nivel interno y externo.

María Aparecida Ferrari, doctora en Ciencias de la Comunicación define que:

La comunicación es un proceso continuo y permanente que existe inherente de la voluntad del hombre. Eso significa que ocurre de manera involuntaria y que a los comunicadores les cabe planificar la comunicación para que el proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos [...] La comunicación, como instrumento de creación de valor, es un fenómeno relativamente reciente con poco más de un siglo de presencia sistemática (Ferrari, 2010, p. 18).

En el entorno todo es comunicación, incluso con nuestra mirada y comportamiento ya estamos generando comunicación, sean estas con acciones consientes o involuntarias de transmitir. Las empresas han venido constituyendo prácticas y estrategias de comunicación según la necesidad y requerimiento que las empresas necesiten ejecutar, las mismas que son vertientes que forman identidad, imagen, reputación, cultura y comunicación integral.

En realidad, cada persona tiene su forma de comunicar y sus necesidades de hacerlo, el trabajo del comunicador es hacer que sus receptores capten un mensaje transparente y eficaz para no dejar mensajes sueltos a libre interpretación según su gusto y voluntad de entender las cosas. Esto lo confirma Solari (2007), “Si no lo comunica no logrará multiplicar lo hecho; lo que es peor; no logrará anclarlo y dejará las cosas sujetas a la libre interpretación de cada uno de sus públicos” (Solari, p. 265).

2.2 Por qué la vinculación de la Comunicación con la Responsabilidad Social Corporativa

La responsable de comunicación y prensa de Conética; Elisabet Tarrés, exterioriza así:

Una empresa que no comunica difícilmente podrá considerarse socialmente responsable. La transparencia, la transmisión de información a los grupos de interés y el acercamiento

de la empresa a éstos son condiciones irrefutables de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) (Tarréz, 2007).

La misma autora sigue acotando que:

La Comunicación es crucial para promover esta nueva forma de gestionar éticamente las organizaciones. A través de ella, las empresas pueden satisfacer las demandas y expectativas de sus grupos de interés, con los que debe mantener un diálogo constante. A medida que la RSE vaya avanzando-como, de hecho, lo está haciendo-, las empresas que no demuestren que actúan teniendo en cuenta las necesidades y los intereses de la sociedad y el respeto por el medio ambiente no podrán competir con las que sí lo hagan (Tarrés, 2007).

La Responsabilidad Social empresarial o corporativa está ligada o relacionada con la comunicación, siendo los mismos factores que promueven el avance y estabilidad de la empresa. La Responsabilidad Social y la comunicación deben ser congruentes con lo que dicen y con lo que hacen, siendo el público externo el vigilante de las acciones positivas y negativas que se dan a diario en la organización.

A medida que la empresa vaya consolidándose y trabajando por los intereses de la sociedad, ésta debe ir informando y difundiendo las diversas prácticas y acciones de Responsabilidad Social que la institución realiza con los beneficiados. De esta manera se conocerá que empresas socialmente responsables como tal practican el modelo de gestión con el entorno.

A sí mismo Ferrari (2010), sostiene:

La RSC está involucrada en todos los niveles y procesos de la vida organizacional porque es parte de la filosofía que da sentido al quehacer de la empresa. En este sentido, la comunicación se transforma en un proceso educativo, mucho más que una sencilla transmisión de informaciones (Ferrari, 2010, p. 7).

Para que la Responsabilidad Social Corporativa desempeñe un accionar correcto, toda la dirección empresarial debe estar involucrado con la herramienta de la comunicación; desde sus colaboradores hasta la alta jerarquía de la empresa, en el presente la gran parte de la comunicación ha tomado mayor compromiso de rendir cuentas a la sociedad a través las Memorias de Sostenibilidad y diálogo directo con los stakeholders, creando de esta manera un vínculo de feedback y confianza armónica con la comunidad.

Es importante resaltar que la comunicación y Responsabilidad Social, son vinculantes para mejorar la buena gestión de trabajo dentro y fuera de la organización, la misma que

permite exteriorizar seguridad y transparencia de su rol responsable hacia sus distintos públicos.

Por último, se debe tener en cuenta la recomendación de la docente e investigadora de la UTPL, quien afirma que:

La transparencia de los procesos, ejercicios económicos y triple balance de resultados deben ser evidenciados, comunicados y/o acreditados, para dar cuenta de la contribución con la sostenibilidad. La acreditación de la triple cuenta de resultados fruto de la gestión organizacional responsable, trae además beneficios trascendentales para la organización de hoy: la credibilidad, la imagen y reputación de una organización (Valarezo, 2009).

La comunicación y la Responsabilidad Social Corporativa es un vínculo estratégico para mejorar la percepción y una aceptación diferente por los públicos, ellos son quienes evalúan la reputación e imagen corporativa de una organización, la misma que consigue alcanzar más objetivos y una firme consolidación en el mercado competitivo. La comunicación y la Responsabilidad Social son un sistema integral que permite el desarrollo sostenible y sustentable de toda la sociedad.

2.3 Por qué comunicar la Responsabilidad Social

Valarezo (2012), en las jornadas de Responsabilidad Social Ecuador-Chile, plantea los siguientes ítems de por qué se debe comunicar la Responsabilidad Social:

- ✓ Transformación social
- ✓ Posicionamiento positivo de imagen de la empresa como resultado de su interacción con los públicos
- ✓ Transparencia
- ✓ Porque no es filantropía
- ✓ Porque debemos generar un efecto “viral” de su ejercicio y que vean que se puede hacer con gran impacto social
- ✓ Para fortalecer la ciudadanía corporativa
- ✓ Para vincular al público interno al modelo de gestión socialmente responsable y externo
- ✓ Motivar en la cadena de valor modelos de gestión socialmente responsables

- ✓ Para que otras empresas conozcan y se sumen a este modelo de gestión

La Responsabilidad Social no debe quedar en el interior de la empresa sin ser comunicada, ésta gestión tiene que convertirse en una práctica global, que llegue a oídos de toda la sociedad, dando a conocer el grado de importancia que las entidades tienen con la colectividad en el sector financiero, social y ambiental.

Otro autor complementa, el por qué comunicar la RS:

Trasladar a los receptores el mensaje de que la RSE no es filantropía y que, por tanto, la empresa que comunica sus iniciativas en este ámbito no es una especie de “benefactor incondicional”, es una tarea a asumir conjuntamente por los responsables de definir tanto la política de RSE como la estrategia de comunicación dentro de las empresas (Azuero, s.f).¹⁹

También se debe comunicar por:

Lograr transmitir por parte de las compañías todas las líneas que se aborden en materia de RSE. A veces, por ejemplo en los Informes de Sostenibilidad, se observan bastantes parcialidades y no una visión global. En el ámbito de la comunicación, las empresas deberán preocuparse más de incorporar todo el contexto que envuelve al concepto de RSE, que es mucho más integral y no solamente se refiere a acciones de filantropía o de acción social, sino que implica las relaciones con los distintos actores (González, s.f).²⁰

Las definiciones que se acaban de citar, recalcan y concuerdan los autores que no se debe comunicar a la Responsabilidad Social como filantropía, sino como un modelo de gestión integral que debe ser socializado con los diferentes actores de interés.

También se la debe comunicar a la responsabilidad social para exteriorizar públicamente las acciones de trabajo que la organización realiza constantemente en materia socialmente responsable para una mejor sostenibilidad y sustentabilidad a largo plazo con las dimensiones económica, social y ambiental.

¹⁹ Azuero Arias, D. (s.f). La comunicación de la RSE: Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana de Bogotá, Colombia Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/27328072/Comunicacion-y-RSE>

²⁰ González, M. coord.: entrevista a Barrera Cereza, J. (s.f). La comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE. Director General RSE del Ministerio de Trabajo. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/22076901/La-Comunicacion-Responsable-clave-para-el-fomento-de-la-RSE>

2.4 Estrategias para comunicar la Responsabilidad Social Corporativa

Existen diversas estrategias de comunicación que pueden transmitir a los grupos de interés el compromiso social que la organización tiene con la sociedad. Son, en definitiva, estrategias que ayudan a la empresa a transparentar la comunicación y a demostrar que sus palabras van acompañadas de hechos, y por lo tanto si la empresa trabaja de manera honesta, debe manifestar el trabajo que hace con rectitud y ética profesional; sin explotar a sus funcionarios ni mucho menos a sus clientes, proveedores, distribuidores entre otros y de esta manera la organización gana su respeto de confianza y admiración por parte de sus stakeholders internos y externos.

Así lo expone, Miguel Túnuez, profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela:

Hablar de estrategia en comunicación equivale hablar de planificación y supone reconocer que hay un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta concreta. Esa planificación es la estrategia que se desarrolla a través de las acciones que se van ejecutando. Cuando, por ejemplo, se decide que se quiere dar máxima difusión a un evento de la organización, de forma planificada o no se empieza a aplicar una estrategia porque se van valorando los pasos a dar y se va eligiendo entre las opciones que se presenten cual se considere que es la más adecuada para los intereses de la organización...(Túnuez, 2010, pp.54 -55).

Comunicación interna: información que gira dentro de la empresa, dirigida a accionistas, dueños, inversionistas y personal que trabaja en ella, los mismos que son responsables en aumentar la rentabilidad y ganancias para la empresa.

Para la difusión interna de la gestión de Responsabilidad Social, se puede considerar como:

- En los pasillos más transitados, colocar tablón de anuncios y dentro de ella ubicar comunicados llamativos, cortos y precisos, para informarles del rol que la organización realiza en materia de Responsabilidad Social con sus grupos de interés.
- Distribuir folletos informativos pequeños y coloridos, el cual permite expandir y llegar a las personas con la información pertinente que la empresa quiere dar a conocer.

- Ofrecer reuniones y charlas informativas para comunicar la contribución activa y la gestión de trabajo que desempeña la organización con las distintas comunidades de interés y también recoger opiniones y sugerencias por parte de los asistentes para un mejor desempeño laboral y comunitario.
- Crear páginas web, para que la información se amplíe y llegue a más partes del mundo
- Utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación online con el objetivo de mantener más cerca y en contacto del público interno y externo con la organización, dentro de esta estrategia se puede utilizar las redes sociales más conocidas como son:
 - Facebook
 - Twitter
 - Flickr
 - Blogs
 - Myspace
 - Youtube y
 - Web 2.0

Las redes sociales en la actualidad son muy más utilizadas por los usuarios, siendo estos espacios los más eficaces para llegar a los públicos con la información pertinente del trabajo y acciones que ellos realizan y planean hacer.

Comunicación externa: es mostrar información adecuada a públicos exteriores, los cuales no están inmersos en la empresa, se cree que las más factibles son las siguientes:

- Publicidad visible y con mensajes claves en: periódicos, semanarios, revistas, vallas publicitarias u otros, para manifestar lo que realizan en tema de Responsabilidad Social con su medio y de esta forma la empresa vaya ganando espacio en la mente de sus clientes y los futuros consumidores.
- Televisión, transmitir mensajes interesantes con varias repeticiones para que el televidente capte y memorice el mensaje que la empresa quiere dar a conocer a la ciudadanía en el accionar de Responsabilidad Social que ejecuta continuamente con los distintos grupos vulnerables o públicos.

- Encuestas, las cuales se realicen de forma directa a un grupo de individuos, en donde esta técnica permite evaluar y medir el proceso de trabajo, la misma que sirve para dar mejoras y cambios a los planes de trabajo de Responsabilidad Social en la organización.
- La radio es otro medio económico y accesible a todo público, en donde la empresa puede dar cuentas e información de su labor de la gestión de la Responsabilidad Social con su entorno.
- Reuniones de rendición de cuentas de Responsabilidad Social u otro tema acorde al mismo, para las personas que deseen asistir sin restricción alguna, la cual que permite acercar a todos los grupos de interés creando retroalimentación entre empresa y público, de esta manera crear sentido de pertenencia.
- Memoria de Sostenibilidad, este documento exhaustivo, permite la medición, divulgación y la rendición de cuentas, en donde la organización enseña y plasma los datos para difundir a través de una Memoria impresa, la misma que da a conocer su transparencia a nivel social, ambiental y monetario.

El listado de estrategias expuestas hacen que la empresa se fortalezca y tenga un crecimiento estable y fructífero en el sector financiero, social y ambiental, así mismo, permite un mayor rédito de ganancias y alta posición en el mercado con credibilidad.

El trabajo de cada organización es llevar eficazmente las estrategias a la cúspide del cumplimiento y la práctica, y demostrar que sus palabras están respaldadas mediante hechos y no solo las buenas intenciones de querer ejecutar el modelo de gestión de Responsabilidad Social en la empresa.

2.5 La imagen

La imagen puede aparentar algo que no es, pero que genera gran expectativa a sus diversos públicos, siendo ellos los autores de dar una buena calificación que la organización espera por parte de ellos.

Scheinsohn la define así:

La palabra “imagen” proviene del latín *imago*, “imitación”. Aunque tendemos asociarla sólo con lo visual (dibujos, pinturas, por ejemplo), abarca todo tipo de representación, como auditivas (música, onomatopeyas) o conceptuales (poesía, discurso); y puede ser fija (foto) o animada (cine), material (grabado) o mental (evocación, sueño), etc. Todo ente de existencia real o ideal es generador de imágenes. La imagen es una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y la construye (Scheinsohn, 2009, p.83).

En cambio, Valarezo (2011), explica que:

La imagen y la reputación organizacional forman parte de la confianza y la credibilidad, es laboriosa y demanda cultivarlas día tras día, sin embargo se las puede perder en cuestión de segundos. Hoy incluso la cotización de las organizaciones para efecto de inversiones, está siendo evaluada por este factor (Valarezo, 2011, p.36).

Este intangible tiene una gran importancia y función en la organización, la cual da un plus positivo a la empresa, ésta se construye a base de trabajo arduo y sin parar, cimentar la herramienta es y debe ser el pan de cada día para los accionistas, dueños, trabajadores que pertenecen a la misma, y debe haber un compromiso integral para que la imagen de la empresa tenga un posicionamiento y ésta sea evaluada positivamente por el público externo y por la competencia.

Para su creación ocupa tiempo, recursos financieros e intelectuales, por ello, se debe mantener e ir mejorando todos los días la imagen y procurar no empañarla con acciones que perjudiquen a la misma, la cual se debe esperar años el volver a restaurar la misma imagen que la empresa necesita para su credibilidad y confianza con todos sus públicos.

Joan Costa en (Zapata, 2012, p.4). Enfatiza: “que la imagen siempre es global, hay que pensar en red y tener una mirada integradora de la comunicación”

Es decir, que la imagen comunica mucho a la empresa como tal, la cual permite expandirse y consolidarse como una imagen global que se genera en los públicos. La imagen la crea la misma empresa para ser visualizada y manipulada por los agentes externos, quienes son los que crean en su mente una percepción vital y positiva de la empresa.

La empresa cimienta la imagen desde el buen clima laboral y organizacional de trabajo con sus trabajadores hasta la buena atención de servicio que le dé a su cliente, por ende

un cliente bien satisfecho, él mismo será quien difunda un mensaje prudente y bueno que permita seguir creando imagen duradera para la compañía.

Si es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios-de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor-, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios. Pero a pesar de esta lógica aplastante, ello no es así (Costa, 2009, p.76).

Tanto la imagen como los productos deben ser perdurables y bien posicionados en la mente de los clientes y consumidores, porque la imagen deja mucho de qué hablar, lo que la imagen proyecte, es lo que se espera del producto, tras de una buena imagen corporativa se espera un excelente producto para ser consumido y seguir fidelizado y atraído por la empresa, la misma imagen permite estabilidad duradera en el mercado competitivo frente con otras empresas.

Capriotti, (2004, p.58), considera que la imagen corporativa la edifica la propia compañía, así lo expone en el siguiente gráfico:

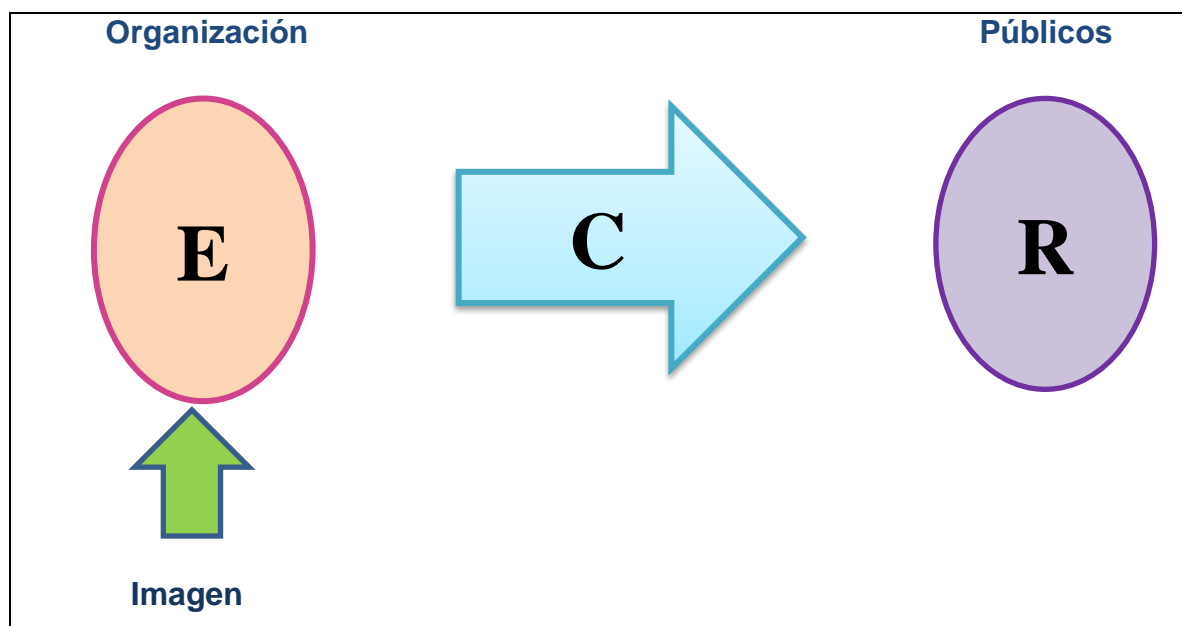


Gráfico 3.

Fuente: Capriotti, P. (2004)

El autor considera que la imagen de la empresa la construye la misma compañía, y la comunicación a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. La gestión de la imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la organización

para transmitir a los públicos. La imagen de los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y comunicación de la organización.

Es así, que cuando la empresa mantiene una imagen positiva y una trayectoria a lo largo del tiempo, ésta se transforma en reputación de prestigio para la organización.

2.6 La reputación

El especialista en la comunicación y diseño Joan Costa expone así:

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (Costa, 2009).

La buena reputación corporativa se refleja con sus actos de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, distribuidores, consumistas, trabajadores, accionistas y con la comunidad en general. Los stakeholders, tanto internos como externos son quienes reconocen que la empresa tiene una reputación duradera, en el caso de las personas externas para consumir y comprar su producto con confianza, y en el caso de los empresarios para invertir sus fondos con seguridad en ella.

La reputación buscan transmitir confianza, apoyo y credibilidad, que beneficia y aumenta el valor corporativo y financiero en las corporaciones públicas y privadas, para estar al nivel de competencia frente a otras que también son pioneras y respetadas en el sector financiero.

Los directivos de Europraxis Consulting, puntualizan que:

La buena reputación, como medida en que una empresa es admirada, respetada y confiable, resistente a la mente de las personas y debe considerarse como un manto protector que proporciona control sobre el modo en que el entorno juzga a la compañía, un escudo eficaz contra la crisis. Cuando se pierde, la compañía se vuelve vulnerable y blanca de ataques inesperados. Por ellos debe protegerse firmemente, anticipado cualquier contingencia que le pueda afectar. La buena reputación se configura pues, como una piedra angular, como un factor de

liderazgo que debe gestionarse con el compromiso directo de la alta dirección (Segarra, García, & Martínez, 2006).²¹

La reputación es el pilar esencial y angular en la empresa, cada vez éste valor intangible de gestión debe conseguir admiración y confianza para ganar más público externo e interno, para que la empresa tenga un auge de crecimiento duradero para fortalecer el mercado laboral y competitivo, que hoy en día es el requisito para estar en el grupo o ranking de empresas más importantes del país o en mundo.

En una empresa se tiene que procurar que la reputación no se desgaste, sino más bien que cada día ésta surja con mayor intensidad, es mejor ganar valor y confianza, que tener que enfrentar un fracaso y un desgaste de reputación.

El tema de reputación proyecta una buena identidad corporativa y también genera valor económico estabilizando a cualquier empresa que tenga bien fortalecida su reputación, cada compañía debe ganársela haciendo las cosas de la forma correcta, sin causar daños ni atropellando a nadie para conseguirla, ésta debe ser impecable e íntegra. Si bien es cierto, la reputación prevalece exitosamente en el campo empresarial y laboral, mediante planificación y gestión estratégica que la empresa ejecuta con sus directivos.

Otro autor especializado en el tema señala que:

Desde su punto de vista es que hay que abordar la gestión de la reputación corporativa de la misma manera que se han abordado otros procesos de valor estratégico para las empresas, como en el caso de la calidad. Además, es ciertamente recomendable abordar el tema de la reputación con una visión de este fenómeno bastante amplio, que no excluyan ningún aspecto importante del management empresarial y que garantice que, una vez tomada la decisión de emprender la gestión de la reputación, de praxis de esa gestión no va a quedarse en una mera política de gestos (Villafañe, 2003).

Expertos en la materia, dan sus distintos conocimientos valiosos del intangible de la reputación, es así que las empresas la asumen a ésta con responsabilidad y con un constante trabajo para llegar hacer un modelo ejemplar de valor y prestigio frente a otras organizaciones que aún no trabajan con éste tema de la reputación y asimismo motivar a otras organizaciones para la construcción de la reputación corporativa.

La reputación en una empresa no debe quedarse en falsas intenciones de ejecución, sino aprovechar todo el recurso que la reputación tiene en conceptos para traducirlo en

²¹ Segarra, J.M., García, D.L., & Martínez, C. (2006). Como construir el buen nombre de la empresa. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://www.ideperspectiva.com/index.php/como-construir-el-buen-nombre-de-una-empresa>

acciones y hechos, la reputación organizacional permite construir bases sólidas en el mercado financiero y esto hace que su público de interés interno y externo tenga una opinión favorable de la compañía, y se sientan orgullosos de formar parte de la empresa.

De igual manera, los autores antes mencionados (Segarra, García, & Martínez, 2006), plantean un cuadro íntegro que se debe manejar en el intangible para la gestión de la reputación, ésta gestión debe encuadrarse en varios aspectos de la empresa, y se puede observar de la siguiente forma:

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

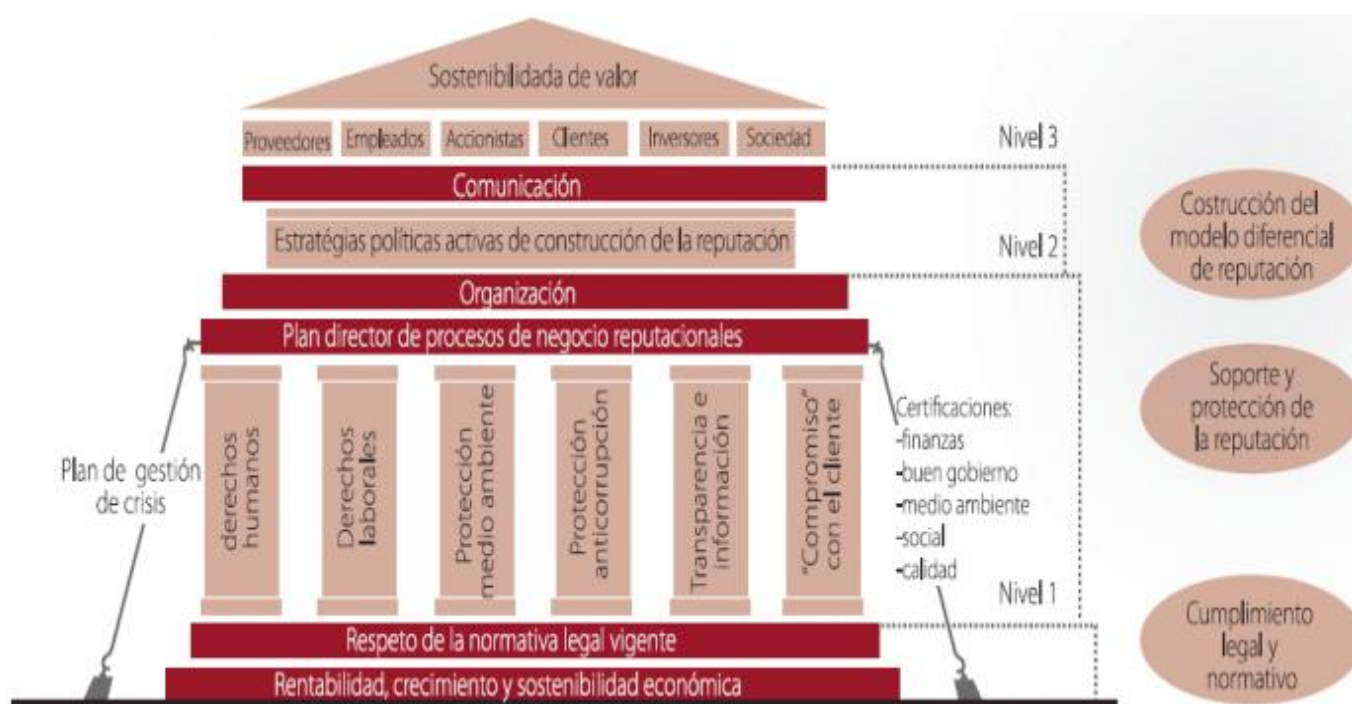


Gráfico 4.

Fuente: Segarra, García, & Martínez, (2006)

Como podemos apreciar en el gráfico, la reputación se encuentra involucrada en todas las áreas y actividades de trabajo, la planificación estratégica y un buen control organizacional hacen que estas acciones faciliten resultados positivos y con el pasar del tiempo la empresa gane una reputación eficaz y duradera para la organización.

CAPÍTULO III

3.1 Antecedentes de Mutualista Pichincha y PRONACA

Se trabajó con dos casos de estudio para despejar las expectativas y en especial dudas que se tiene en la materia de la Responsabilidad Social en el país, como primera empresa seleccionada es Mutualista Pichincha y posteriormente la Procesadora Nacional de Alimentos PRONACA.

MUTUALISTA PICHINCHA

El 23 de mayo de 1961 se creó y fundó la Asociación de Ahorro y Crédito para la Vivienda Pichincha, la primera institución en Ecuador del sistema mutual. El mutualismo es un concepto social que en América del Norte se desarrolló ampliamente. En el Ecuador surge por un proyecto de la Agencia Internacional de Desarrollo, del Gobierno de los EE.UU (AID), denominado Alianza para el Progreso, en los años sesenta (Gobierno de John F. Kennedy). El objetivo de la Asociación era motivar el ahorro para un fin específico: la vivienda (2012, p.57).²²

La Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la vivienda “Pichincha” es una institución Financiera de Derecho Privado, sin fines de lucro, cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de vivienda, la construcción y el bienestar de sus asociados. Actúa y opera bajo el exclusivo control de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (Memoria de Sostenibilidad, 2011).

PRONACA

En 1957 nació INDIA, empresa precursora del grupo dedicada a la importación de insumos agrícolas. Creación en la industria avícola con la incubación, venta de huevos comerciales y más adelante fortaleció el campo agrícola con la investigación y producción de semillas.

En 1979 se crea PRONACA, Procesadora Nacional de Aves que se convierte en Procesadora Nacional de Alimentos en 1999.

²² Morales, K. (2012). “SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: Experiencia de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas”. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/publicacion-rse/>

En los 90 diversifico su producción en cárnicos y otros alimentos, e inicio la exportación de palmito en conserva.

En el nuevo siglo PRONACA lleva sus modelos de producción y comercialización de palmito a Brasil y productos listos a Colombia.

Actualmente, PRONACA es una empresa orgullosamente ecuatoriana, que alimenta bien y genera desarrollo en el sector agropecuario con responsabilidad social y ambiental (Memoria de Sostenibilidad, 2011).

3.2 Análisis Cualitativo de los dos Casos Estudiados: Mutualista Pichincha y PRONACA

Las personas entrevistadas comentan de una manera amplia y general lo que hace cada una de sus empresas en el campo de la Responsabilidad Social, el cual es trascendental y factible en su organización.

En este apartado se analiza cada uno de los casos de manera conjunta pero siguiendo una misma estructura en base al protocolo de la entrevista utilizada. Por lo tanto, de cada caso se analizan nueve preguntas relevantes: definición de Responsabilidad Social Corporativa; que entiende por Memoria de Sostenibilidad; por qué considera que la organización hace Responsabilidad Social interna y externa y su sustento; desde cuando hace Responsabilidad Social; el cómo se encuentra implantada la Responsabilidad Social en la organización, si tienen Memoria de Sostenibilidad y si hubo apoyo del nivel directivo, inclusión de los indicadores del GRI para la elaboración de la misma, y beneficios aportados por la RSC.

En el siguiente cuadro se presenta un esquema de las entrevistas con sus respectivas respuestas efectuadas a las dos personas de las organizaciones de los casos estudiados con un análisis descriptivo y cualitativo, para saber la respectiva información que se desea saber del modelo de gestión de la Responsabilidad Social en sus empresas y con su entorno.



1. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social?

Hacer las cosas bien, no es un departamento más de la empresa, nuestra filosofía de vida es trascender en los tres aspectos: ambiental, social y económico, nos preocupamos por la seguridad de nuestros colaboradores y contribuimos con la reducción del impacto ambiental. El quehacer diario que esta realiza de algún modo influencia en su entorno.

Al mismo tiempo, si se difunde la Responsabilidad Social hay que capacitar, creo que las empresas ven a la Responsabilidad Social como una forma de hacer Marketing, nosotros no la apreciamos así, algunas empresas no están bien informadas, entonces si considero que CERES ha trabajado en unos talleres, en unos eventos creo que hay que seguir fortaleciendo esa línea que aún no está muy clara, nosotros hemos avanzado y los resultados se están viendo, antes se veía que en las empresas solamente tenían un buen ambiente de trabajo y hay muchas empresas que se han calificado y hay otras empresas que han ganado pero no solamente es eso, es manejar los recursos

1. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social?

La Responsabilidad Social Corporativa es la línea tan clara y transparente en lo social, ambiental y económico y no la utilizamos como filantropía que es donación y regalos.

<p>de manera óptima y eso implica esfuerzos grandes por parte de la empresa pero también creo que hay que ir avanzando y poner en práctica las experiencias que se adquirido durante años.</p> <p>Fue creada en 1961 como primera institución Mutual del país, sus estatutos y su conformación hacen que sea una empresa de responsabilidad social porque no necesariamente quiere sacar el mayor provecho económico de las cosas sino que busca el bienestar de sus asociados, esto obviamente con responsabilidad siguiendo los lineamientos, leyes y políticas dentro de los estatutos.</p>	
--	--

Análisis: Las dos empresas tienen luces y saben qué hacer en tema de Responsabilidad Social con su entorno.

Mutualista Pichincha la desarrollan como filosofía empresarial, donde se involucran a todos, no confunden; Responsabilidad Social como Marketing, para contrarrestar el desconocimiento de la misma, se debe realizar difusión del tema conjuntamente con la capacitación para lograr y ver un acción diferente de Responsabilidad Social en otras empresas, CERES si hace esta difusión y capacitación, para la Mutual su factor principal es el bienestar de todos sus asociados, específicamente el enfoque de está es el equilibrio y trabajo para la sostenibilidad y sustentabilidad de su empresa y la comunidad.

PRONACA ejecuta la RS como modelo de transparencia y para dar cuentas a la comunidad, tienen claro que lo que hacen no es filantropía; sinónimo de dar regalos de manera esporádica, no confunden a la Responsabilidad Social Corporativa como filantropía tampoco involucrara en sus prácticas de trabajos a los términos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, marketing con causa, el desarrollo Sustentable y Sostenible, las mismas que tiene otro tipo de ayuda y otro direccionar para la sociedad.

2. ¿Qué entiende por Memoria de Sostenibilidad?	2. ¿Qué entiende por Memoria de Sostenibilidad?
<p>Rendirle cuentas a nuestros clientes, asociados, colaboradores y un poco nuestro lema es que la responsabilidad es una filosofía de bien y eso es lo que hemos querido hacer, no es un tema que se queda solo en la oficina, sino que es un tema que lo queremos llevar a las casas y luego a los proveedores y luego a los clientes para ser un núcleo reproductor, entonces eso es lo que queremos por ej. todo el tema de la maratón participaban las familias es decir papel reciclado de las casas, había un concurso de quien bajaba más el consumo de la planilla de su casa, este mes pagaste x kilovatios y bajó, ya te daban kilómetros, eso de alguna forma concienciar a la gente, y nos llevamos una muy grata respuesta del personal, ya terminamos la maratón que fue hasta Diciembre y en Enero fue la premiación, pero la gente sigue reciclando, la gente sigue apagando la luz, esa es la conciencia que queremos generar, en temas obviamente en medio ambiente es como fácil, hay temas ya más complicados como derechos humanos el trato con las personas y todo eso queremos trabajar.</p>	<p>Es un documento que recoge de una manera formal de cómo está haciendo la gestión de forma clara y precisa presentando de manera transparente y así presentar a tú público, es poner lo bueno y lo malo, pero en cambio esto de lo malo puede ser mal utilizado y para eso hay que ser valientes para poner toda la información.</p>

Análisis: La información total y verídica que presentan en su Memoria de Sostenibilidad genera comunicación transparente y rendición de cuentas la cual vincula a todo el público en general, en la misma se presenta el trabajo ejecutado durante el año de gestión de manera exhaustiva y minuciosa con los parámetro que el GRI propone plasmar en su Memoria de Sostenibilidad, en realidad son empresas que lo hacen de manera activa y voluntaria con una trabajo arduo y admirable con sus distintos públicos de interés realizado en la parte económica, social y ambiental, la presentan a inicios del nuevo año,

dejando como constancia una responsabilidad social provechosa para su empresa y la sociedad en general.

3. ¿Por qué considera que la organización hace Responsabilidad Social interna y externa, cuál es su sustento?	3. ¿Por qué considera que la organización hace Responsabilidad Social interna y externa, cuál es su sustento?
<p>Interno: velar por el clima laboral y necesidades de los colaboradores y socios.</p> <p>Externo: trabajar con la sociedad en general llegando a estas comunidades a través del mapeo de públicos y además con el cuidado del medio ambiente, en tema de las construcciones de viviendas se hace con materiales de PANECONS S.A. de menor grado de contaminación para la naturaleza.</p> <p>Con el sistema implantado de responsabilidad social hacemos una cláusula en todos los contratos con proveedores, en donde si no cumplen con las leyes, con el pacto global, con los derechos humanos, no pueden hacer negocios con ellos, o si es que dijeron que si lo hacían y en un momento dado se ve que no, cortamos la relación, es una cláusula para el término del contrato.</p> <p>Hemos trabajado con empresas de seguridad, estamos trabajando con otros stakeholders lo hemos hecho internamente.</p>	<p>Interno: Interna como cultura es un modelo, que te permite transparentar, reconocer y valorar cualitativamente, y en cambio hacer ahorro de recursos que esto permite hacer muy eficiente en forma cuantitativa.</p> <p>Quieren el bienestar del capital humano y en la caja de ahorro que sea justa y no manipulada. Tienen una revista que informan lo que hacen, quieren implantar el buzón para recoger sugerencias.</p> <p>La responsabilidad está en cada uno de los trabajadores.</p> <p>Externo: Estudio del clima laboral todos los años, hacen en ranking que significa evaluación que el trabajo que ésta hace está bueno. El plan de capacitación hace evolución de 360 grados luego hace una retroalimentación para ver cómo ha marchado.</p> <p>En el ámbito laboral como es la salud ocupacional.</p> <p>Reconociendo como es el gallo de oro, los</p>

<p>Para realizar este proceso primero se hizo la definición de líderes luego definimos quienes eran nuestros stakeholders, a ellos les aplicamos una encuesta para ver que opinaban de la Mutualista se vieron los resultados, y con la autoevaluación de los resultados de los stakeholders hicimos unos talleres de planificación en donde ahí si vimos exactamente cada uno de los líderes de dimensión ellos no iban a trabajar solitos por ejemplo en el caso mío que había mucho tema de proveedores, entró a la parte administrativa y al dispensario médico y seguridad, entonces ya eran unos comités como más grandes, eran muchos más actores en el proceso y se hicieron los planes y se ejecutaron los planes con un sistema de control de seguimiento, ingresamos todo esto a un sistema de seguimiento de resultados de indicadores un poco en esqueiquer de responsabilidad social donde íbamos midiendo los resultados de cada uno.</p> <p>Lo demuestra la Memoria de Sostenibilidad que se la está presentando 6 años seguidos y porque cada vez la empresa tiene mayor acaparamiento y producción en el mercado.</p>	<p>altos ejecutivos entregan este premio.</p>
---	---

Análisis: Estas dos entidades; la una Financiera y la otra de Producción, el tema de Responsabilidad Social lo trabajan primeramente en ellos para después aplicarlo hacia afuera con su grupos de interés con el fin de devolver e reinvertir en la sociedad parte de lo que las empresas a tomado de ella.

En PRONACA todos están involucrados en el modelo de gestión, para ellos la Responsabilidad Social no es como cultura, es un modelo que genera grandes

expectativas en lo cuantitativo y cualitativo que permite un buen desarrollo y mejoramiento para la empresa y para la vida diaria de cada uno de sus beneficiados en la sociedad.

Mutualista Pichincha, crea conciencia a sus proveedores para que estos también se involucren en el modelo de gestión que tienen implantada en su organización. Además con su sistema de evaluación y control obtienen resultados para medir el desempeño y la rendición que este proceso de gestión demanda tener, la organización hace la verificación y la evaluación junto con su público interno y externo para comprobar si el proceso fue factible o no realizable con la empresa y la comunidad.

4. ¿Desde cuándo hacen Responsabilidad Social?	4. ¿Desde cuándo hacen Responsabilidad Social?
<p>El tema de la responsabilidad social, empieza desde el 2007 la Mutualista decide entrar a la línea de responsabilidad social y formalizar estos temas en la planeación estratégica lo primero que hacemos es una autoevaluación basados en el GRI con el apoyo del IRSE del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, nosotros hacemos una autoevaluación donde participamos el nivel superior y el directorio de la Mutualista y es una autoevaluación muy crítica en donde se ve por ej. el tema de Derechos Humanos y esas cosas nos pusimos a cuestionar y fuimos muy críticos en el tema luego de esa autoevaluación se analizaron los resultados y se decidió empezar en que se iba a trabajar a la par en este proceso .</p>	<p>Responsabilidad Social desde el 2007, con la consideración de la comunidad, en especial en los grupos sociales con los que nos relacionamos.</p>

Análisis: Estas dos organizaciones empiezan su labor de gestión hace 6 años en donde sienten hacer el trabajo de la Responsabilidad Social de manera voluntaria y activa, en donde cada año sobrepasan y mejoran los estándares de trabajo con sus públicos de

relación. Dando como resultado comunidades atendidas y con mejoras diarias para sus stakeholders internos y externos.

5. ¿Cómo se encuentra implantada la Responsabilidad Social dentro de la gestión de la organización?	5. ¿Cómo se encuentra implantada la Responsabilidad Social dentro de la gestión de la organización?
<p>Hicimos una maratón de responsabilidad social que fue espectacular, estuvo enfocada sobre todo al medio ambiente si, plantamos 25.000 árboles a nivel nacional cada uno tenía que cuidar una plantita hicimos reciclaje no me acuerdo por cuantos kilos de papel todo esa información vamos a presentar en nuestra próxima Memoria que esperamos tenerla lista para fines de Abril tuvimos un reconocimiento por anticorrupción en este tema del gobierno de la provincia de Pichincha de la prefectura estamos en todos los foros, nuestro interés no es brillar y decir que la Mutualista es lo máximo sino colaborar con la comunidad para que sea un modelo a seguir, nosotros creemos realmente que esto es un modelo que nos va apoyar a todos.</p>	<p>Ofrecemos educación de calidad en las zonas rurales. Estamos convencidos de que es la mejor forma de aportar al futuro, formando motores de desarrollo social y económico de su localidad, de la región y del país. Mantenemos dos unidades educativas: una en Bucay, provincia del Guayas, y otra en Valle Hermoso, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>La Fundación San Luís, es creada en el año 1997, es una aliada estratégica y está se comparte con la Responsabilidad Social Corporativa, la Fundación San Luís tiene una educación de calidad y tienen alumnos de 5 a 18 años pensando en la mejor calidad en zonas rurales, apoyan en alimentación, ayudan a poblaciones vulnerables y ayuda a 62.200 personas, subsidiar la mayor parte en educación se da becas a los mejores estudiantes.</p> <p>También se hace estudio nutricional para entregar los nutrientes a las personas, no se entrega los alimentos solo por dar a las personas, se hace seguimientos de control para que no se genere cosas</p>

	<p>malas.</p> <p>Durante el 2000, asistieron regularmente a clases 486 niños, niñas y jóvenes, desde pre-kinder hasta último año de bachillerato.</p> <p>San Juan de Bucay ha incorporado 6 promociones de bachillerato. De los 45 estudiantes graduados, el 76% cursan sus estudios universitarios. En el 2008 egresaron 3 profesionales: en ingeniería telemática, sistemas y turismo.</p>
--	--

Análisis: Mutualista Pichincha desarrolla prácticas directas de trabajo con las personas en tema de la preservación del medio ambiente para tener una naturaleza más limpia y una sociedad más sostenible.

PRONACA en cambio trabaja en lo social en proyectos de educación, programas para mejorar la alimentación, están conscientes que formar al hombre a través de la formación y enseñanza están listos para servir a la sociedad y así tengan una mejor calidad de vida economía, profesional y personal para su presente y futuro con sus familias.

6.Tienen Memoria de Sostenibilidad	6.Tienen Memoria de Sostenibilidad
<p>Si, está memoria fue la primera memoria que se presentó en el Ecuador con la guía G3 del GRI.</p> <p>Incluso hicimos un lanzamiento de la Memoria de Sostenibilidad, tenemos una Revista de Difusión Interna, el intranet y el mail, en donde hablamos de la Responsabilidad Social, ahí explicamos</p>	<p>Si, En el 2007 se presenta la Memoria de Sostenibilidad con la sistematización de datos.</p> <p>Al ser el primer informe, nos hemos permitido incluir en cada tema una descripción general de las actividades en cada ámbito en el que desarrollamos la responsabilidad social tanto interna y</p>

<p>cada una de las dimensiones, cada una de las cosas y concursos que iban haciendo, en nuestra página Web está la Memoria de Sostenibilidad, y también nos adherimos al Pacto Global.</p>	<p>externa.</p> <p>La Memoria de Sostenibilidad es una estructura propia de la cultura de la compañía, y que sea el reflejo de la actividad productiva de PRONACA, y no solo colocando números o cumpliendo con el estándar más alto, esta Memoria de Sostenibilidad es para medir y mejorar nuestras actividades y poder corregir en lo que se está fallando en el tema de Responsabilidad Social con la comunidad, y tenemos mano de obra directa, no tenemos terciarizadora.</p> <p>Nuestro compromiso futuro es publicar anualmente un documento que contenga los indicadores del Global Reporting Initiative, además de los del Pacto Global, al cual nos suscribimos a partir del 2008.</p>
--	---

Análisis: Las dos empresas presentan su Memoria de Sostenibilidad a partir del 2007 con las normas que el GRI plantea que estas se realicen, es una de las formas de rendir cuentas y mostrar la transparencia y responsabilidad en el trabajo que realizan con el público interno y externo en sus tres aristas de interés: económico, social y medio ambiente. En el 2008 PRONACA se inserta en el Pacto Global y también Mutualista Pichincha, para trabajar con los principios e iniciativas que el organismo propone desarrollar para un presente y futuro mejor.

7.Cómo se trabaja la Memoria, hubo apego del nivel directivo, hubo asesoría externa	7.Cómo se trabaja la Memoria, hubo apego del nivel directivo, hubo asesoría externa
No, solo el GRI, y la asesoría del IRSE,	Si, CONFIDENZA, el diagnóstico lo realizó

<p>tuvimos un gran apoyo del IRSE, incluso puso una persona aquí a medio tiempo pero para trabajar juntamente con nosotros.</p> <p>La palabra de responsabilidad social se la incluye en la misión y se decide que no sea una área de la mutualista, sino que está dentro de toda la direccional, porque al ser parte de un área o tener una gerencia de responsabilidad social es como que todo el resto se desvincula y allá el área que se haga cargo de la responsabilidad social, entonces lo que hicimos fue con el GRI bajo esa guía decidimos hacer nuestra memoria y bajo esa guía trabajamos, entonces denominamos líderes de cada una de la dimensiones, dimensión económica, dimensión sociedad, dimensión medioambiente, dentro de la sociedad que se divide en prácticas laborales, derechos humanos, responsabilidad del producto y social, se subdividió a cada uno de los líderes que eran personas de alto nivel de la organización con una coordinadora que era la Dirección de Recursos Humanos, pero no la responsable del proyecto sino la coordinadora, cada líder de la división trabajando para fortalecer sus temas.</p>	<p>el IDE (Instituto de Desarrollo Empresarial) le plantea la estructura luego el IRSE les ayuda con charlas y luego PRONACA terminó la Memoria de Sostenibilidad.</p> <p>Todos los indicadores son verificados externamente por la GRI y la realización de esta memoria ha dado una tercera firma y para dar este reconocimiento lo hace con pruebas.</p> <p>CONFIDENSA hizo la verificación de nuestra memoria de sostenibilidad.</p>
--	---

Análisis: Hubo acompañamiento y asesoría para las dos organizaciones por parte del IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial), y para PRONACA también la válido la consultora CONFIDENZA dando como un arduo resultado la Memoria de Sostenibilidad para la presentación y rendición de cuentas anualmente que cada una de éstas organizaciones realiza.

Mutualista Pichincha tiene implantada la Responsabilidad Social dentro de toda la organización y no como un departamento más de la misma, es así que todos están informados e involucrados a realizar el trabajo continuo de la responsabilidad social sin cargo alguno, sino que todos la ejecutan íntegramente.

8.Se incluyeron todos los indicadores que el GRI plantea para que se haga la Memoria de Sostenibilidad	8.Se incluyeron todos los indicadores que el GRI plantea para que se haga la Memoria de Sostenibilidad
<p>Si, por eso nos calificaron bien, tuvimos la calificación “A” por parte del GRI.</p>	<p>La metodología que hemos seguido es la propuesta por el Global Reporting Initiative (GRI). Hemos buscado la mejor forma de adaptar las actividades de la empresa a estos estándares, ya que una empresa de la dimensión de PRONACA tiene muchos y muy variados indicadores, por lo que este es un primer esfuerzo de unificarlos en un solo lenguaje.</p> <p>Al ser el primer informe, nos hemos permitido incluir en cada uno de los temas una descripción general de las actividades en cada ámbito en el que desarrollamos la responsabilidad social al interior de la empresa y con cada uno de nuestros “stakeholders”. Con el tiempo, este se transformará en un informe técnico y numérico, una medición objetiva de nuestras actividades.</p> <p>El contenido de este documento tiene como fuente los responsables de las diversas áreas involucradas y fue válido por un grupo interno de ejecutivos y colaboradores y revisado por el Instituto</p>

	de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE) y validado por la firma consultora CONFIDENZA.
--	---

Análisis: La Mutua y la Cadena de Valor PRONACA, han seguido los indicadores que el GRI propone cumplir para la elaboración de sus Memorias de Sostenibilidad, las cuales han tenido una aceptación y calificación positiva “A” por parte de la institución del Global Reporting Initiative, y las acreditan como empresas socialmente responsables, lo que les permite volverse más fuertes con credibilidad, confianza, y desarrollo en el mercado competitivo y empresarial.

9. Cuáles son los beneficios que ha traído la gestión de la Responsabilidad Social	9. Cuáles son los beneficios que ha traído la gestión de la Responsabilidad Social
<p>Yo creo es el crear conciencia en las personas, esa acción filosófica de devolver a la sociedad lo que la sociedad hace por las empresas, por las personas, el ser alguien que va cambiando al mundo de alguna forma es como la parte filosófica y bonita de la responsabilidad social.</p> <p>Beneficia al posicionamiento de la imagen y reputación de la empresa.</p> <p>En la parte práctica estamos empezando en el país con responsabilidad social, yo creo que en muy poco tiempo las personas van a pensar, a ver si voy acá que tratan pésimo a sus empleados o acá donde tratan bien, donde voy con mi dinero hacer inversión yo creo que ese es un beneficio que tal vez ahora todavía no</p>	<p>Trabajando con la Responsabilidad Social Empresarial permite ser ejemplo para otras, en varios aspectos como la calidad de vida de sus colaboradores, el cuidado y preservación del medio ambiente, la ética y gobierno empresarial y la vinculación con la comunidad, esta gestión sigue fortaleciendo la imagen y reputación de la organización.</p>

se siente pero que se lo va a sentir en el muy corto plazo.	
---	--

Análisis: PRONACA hace énfasis seguir fortaleciendo la imagen y reputación, siendo intangibles que han ayudado al posicionamiento y a la expansión internacional del producto, logros ganados dignamente por su esfuerzo y dedicación en elaborar en todas sus áreas de trabajo, principalmente en brindar y prestar el mejor servicio y producto a la ciudadanía en general.

Mutualista Pichincha enfatiza en devolver a la sociedad lo que ellos en cierto modo dan a las empresas y que la Responsabilidad Social en su organización no solo quede en la filosofía sino que se dé en la práctica para ganar posicionamiento e imagen; así mismo concientizar y culturizar a la sociedad en decidir a qué empresa socialmente responsable van a ir comprar y a invertir su dinero. Todo esto irradia a que más personas conozcan el tema de la Responsabilidad Social en el país.

3.3. Observación de las Páginas Web: Mutualista Pichincha y PRONACA

Se incluyen los resultados de la Observación de las páginas Web de las dos empresas como medio para contrastar y complementar la información recabada con las entrevistas.

La observación se realizó tomando en cuenta las siguientes variables:

Identidad: misión, visión y valores; rendición de cuentas: memoria de sostenibilidad, informes, balance social, otros, trabajo con la comunidad interna y externa, con sus categorías: trabajo social, beneficencia, extensión universitaria; gobierno; otros relacionados; y, medios de interacción con públicos: herramientas de comunicación.

MUTUALISTA PICHINCHA	PRONACA
IDENTIDAD, Y SUS CATEGORÍAS	IDENTIDAD, Y SUS CATEGORÍAS
MISIÓN: Misión: Entregar a nuestros	MISIÓN: PRONACA, no muestra en su

<p>clientes soluciones financieras e inmobiliarias eficientes ejecutadas con responsabilidad social empresarial.</p> <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/images/expo/QuienesSomos.htm</p>	<p>página Web su misión, en su sitio web tiene la Filosofía como propósito y la misma es:</p> <p>PRONACA Existe para alimentar bien y generar desarrollo en el sector agropecuario.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>
<p>VISIÓN: "Vivienda y calidad de vida alcanzables para todos"</p> <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/images/expo/QuienesSomos.htm</p>	<p>VISIÓN: PRONACA, no tiene este punto en su página Web, tiene Principios los cuales son: Proveedores, Colaboradores, Clientes, Consumidores, Sociedad y Asociados.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>
<p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Equidad - Lealtad - Dedicación - Confidencialidad - Calidad en el Servicio - Responsabilidad Social - Empresarial. <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/images/expo/QuienesSomos.htm</p>	<p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integridad - Solidaridad y - Responsabilidad. <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=8</p>

RENDICIÓN DE CUENTAS Y SUS CATEGORÍAS	RENDICIÓN DE CUENTAS Y SUS CATEGORÍAS
<p>MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD</p> <p>En el 2012, la Mutualista presenta su Memoria impresa la del 2011, y así sucesivamente.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.ht</p>	<p>MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD</p> <p>En el 2012, PRONACA presenta su Memoria impresa la del 2011, y así lo repiten cada año.</p> <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memori</p>

ml	a2011/memoriadesostenibilidad2011.html
<p>INFORMES: Vienen presentando desde el año 2007, son seis años que están rindiendo cuentas a la sociedad en general. http://www.mutualistapichincha.com/mupi/top1_trayectoria.jhtml</p>	<p>INFORMES: De igual manera lo hace PRONACA desde el 2007, con la presentación impresa de su Memoria de Sostenibilidad. http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=695</p>
<p>BALANCE SOCIAL</p> <p>Desarrollo profesional y personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgación de resultados del Clima Laboral - Capacitación - Carrera Profesional, Programa de integración familiar (MS, 2011. p, 73). <p>Seguridad y Salud ocupacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riesgos Laborales - Alimentación Saludable - Medicina Preventiva (MS, 2011, p, 74). <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/memoriadesostenibilidad2011.html</p>	<p>BALANCE SOCIAL</p> <p>Responsabilidad del producto:</p> <p>El compromiso de PRONACA está orientado en maximizar los productos de calidad, sanos, innovadores y con precios competitivos (MS, 2011. p, 31).</p> <p>Calidad y seguridad:</p> <p>Priorización de los sistemas de control, Control de la inocuidad, Bioseguridad, Bienestar animal (MS, 2011. p, 35-40).</p> <p>Desarrollo organizacional:</p> <p>Formación continua, beneficios laborales (MS, 2011. p, 41-45).</p> <p>Seguridad y Salud Ocupacional:</p> <p>La cultura de prevención de riesgos laborales es la base de la seguridad y salud ocupacional (MS, 2011. p, 50).</p> <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>
<p>OTROS: CERTIFICACIONES</p> <p>Calificación de Riesgos: “ AA”</p> <p>RECONOCIMIENTOS 2011:</p>	<p>OTROS: CERTIFICACIONES</p> <p>HACCP (Análisis y Control de Puntos Críticos), la mayor certificación internacional que una empresa de</p>

<ul style="list-style-type: none"> - “Las mejores empresas en Calidad en el Servicio”: La Corporación Ekos otorgó a Mutualista Pichincha el 7mo lugar en el premio “Las mejores empresas en Calidad de Servicio” en la categoría Servicios bajo contrato. - “Medalla de Honor Institucional”: por cumplir 50 años de vida como institución, otorgada por el Ilustre Consejo del Distrito Metropolitano de Quito. - “Condecoración al Mérito Comercial Manuel Jijón”: otorgado por la Cámara de Comercio de Quito en reconocimiento a la a la contribución de Mutualista Pichincha al progreso del Ecuador. - Reconocimiento “Quiteños de Honor”: entregado por Multimedios en reconocimiento a la trayectoria por cumplir 50 años de vida institucional. <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/archivos/mobile/index.html#36</p>	<p>alimentos puede obtener en seguridad alimentaria.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp=134</p> <p>RECONOCIMIENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Empresa Ejemplar de América Latina 2009" otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=420</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Empresa Ejemplar de América Latina 2010" otorgado en México fue patrocinado por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES). <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=567</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Hall of Fame: distinción creada por "The American Marketing Association" de Nueva York y distingue a las marcas que se han posicionado con fuerza y se han destacado por la aplicación de novedosas estrategias y prácticas en el área del marketing empresarial. <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=532</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas más Respetadas: Por cuatro años consecutivos, PRONACA ha sido reconocida como una de las empresas más respetadas del Ecuador. <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=533</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premio General Rumiñahui: PRONACA se hizo acreedora del
---	---

	<p>premio "General Rumiñahui a la Responsabilidad Social", en la categoría Dimensión Económica, en la primera edición de este certamen organizado por el Consejo Provincial de Pichincha en el año 2008.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=534</p>
--	---

TRABAJO CON LA COMUNIDAD INTERNA Y EXTERNA Y SUS CATEGORÍAS	TRABAJO CON LA COMUNIDAD INTERNA Y EXTERNA Y SUS CATEGORÍAS
<p>TRABAJO SOCIAL</p> <p>Invirtiendo en la Comunidad, Mutualista Pichincha están convencidos que deben a la sociedad, que están obligados a devolver una parte de lo que ellos les han ayudado a generar.</p> <p>El 7% de la utilidad neta lo invierten en la comunidad.</p> <p>Ámbitos de Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El 19% invirtió en Desarrollo Social; - el 9% invirtió en Desarrollo Cultural y - el 69% invirtió en Vivienda Social. <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/archivos/mobile/index.html#107</p>	<p>TRABAJO SOCIAL</p> <p>FUNDACIÓN SAN LUIS, aporta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7.747 horas de voluntariado social - 2.686 horas de voluntariado ambiental - 61 instituciones de acción social involucradas - 114 graduados y 10 promociones, - 18.986 personas recibieron alimentos a través de la Fundación San Luis (MS. 2011, p.57). <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>
<p>BENEFICENCIA</p> <p>No realizan, porque la beneficencia suele estar asociada a la filantropía y la Mutualista lo que hace es Responsabilidad Social.</p>	<p>BENEFICENCIA</p> <p>No realizan, porque la beneficencia suele estar asociada a la filantropía y PRONACA invierte en la comunidad cada año, todos hablan y trabajan con el mismo discurso de la Responsabilidad Social.</p>

<p>EXTENSIÓN</p> <p>Fundación EINA comenzó con un sencillo centro infantil, hace 31 años, hoy cuenta con un Programa educativo completo que va desde Educación inicial hasta 10mo de básica, con tres especialidades avaladas por el Ministerio de Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - auxiliares de oficina - aprendices de carpintería - aprendices de corto y confección para niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual. <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/archivos/mobile/index.html#108</p>	<p>EXTENSIÓN</p> <p>El objetivo principal de la Fundación San Luis es servir a niños, niñas y jóvenes de escasos recursos, en los sectores rurales del Ecuador, con educación y desarrollo integral. Su proyecto emblemático es la Unidad Educativa “San Juan de Bucay”.</p> <p>La experiencia de Bucay ha motivado y fortalecido a la fundación y le ha permitido trazarse nuevos retos en el mismo campo.</p> <p>En el 2004 se inició el proyecto “San Pedro de Valle Hermoso”, que se ubica en el área de Santo Domingo de los Colorados.</p> <p>http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=174</p>
<p>GOBIERNO: MEDIO AMBIENTE</p> <p>Buenas prácticas ambientales y sociales en los proyectos de construcción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo Ambiental, - Sistema de construcción ambientalmente amigable, - Auditorías Ambientales, - Medición de escombros (MS. 2011, p.116). - Huella de Carbono (MS. 2011, p. 118). <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/archivos/mobile/index.html</p>	<p>GOBIERNO: MEDIO AMBIENTE</p> <p>Es un compromiso estratégico para PRONACA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL). - Iniciativas ambientales de gran impacto. - Reciclaje, reutilización de papel y reforestación. - Plantas de tratamiento de aguas residuales (MS, 2011, p. 24-28). <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>

<p>OTROS RELACIONADOS</p> <p>Resultado de nuestras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de Empleo - Great Place to Work - Capacitación - Índice de Rotación - Tasa de enfermedades y - Accidentes (MS, 2011. P, 75-77). <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/memoriadesostenibilidad2011.html</p>	<p>OTROS RELACIONADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo humano orientado a mejorar la vida de sus colaboradores. - Inclusión de personas con discapacidad - Reconocimiento al esfuerzo y compromiso de años el Gallo de Oro 2011: es una iniciativa orientada a reconocer el esfuerzo de los colaboradores de la compañía. Se reconoce a 658 colaboradores. <p>Se evaluó:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trabajo en equipo - orientación a resultados y servicio - Comunicación - innovación - creatividad y autodesarrollo - conocimiento organizacional (MS, 2011, p.46-47). <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p>
--	--

MEDIOS DE INTERACCIÓN CON PÚBLICOS Y SU CATEGORÍA	MEDIOS DE INTERACCIÓN CON PÚBLICOS Y SU CATEGORÍA
<p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntos de atención y compra - Recomendaciones generales - Información para los medios - Transparencia de información 	<p>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</p> <p>Una empresa que escucha la voz de clientes y consumidores.</p> <p>Quien desea hacer una sugerencia o presentar un reclamo, cuenta con las líneas</p>

<p>Guía de canales virtuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transacciones electrónicas - Transacciones vía celular - Transacciones Callcenter <p>http://www.mutualistapichincha.com/mupi/index.jhtml</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1800PRONACA, - 1800PLUMROSE, - 1800SUTIENDA, - páginas web y contactos directos en ferias y eventos. <p>Comunicación escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista TQMA - Alimentarte Online, - Su Tienda - Proagro y - Procampo (MS, 2011.p, 33). <p>http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html</p> <p>Red Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook. <p>http://www.facebook.com/pronacatqma</p>
---	---

En este proceso de observación no participante en las Páginas Web de Mutualista Pichincha y PRONACA, se encuentra una extensa información que alimenta y ayuda a complementar la información no obtenida en las entrevistas en profundidad para la investigación.

Las dos empresas trabajan pensando en brindar el mejor servicio con calidad y eficacia a todos sus clientes y consumidores, son ellos los principales actores que tienen relaciones duraderas con las organizaciones, la misma que permite su consolidación, desarrollo y permanencia en el mercado laboral y competidor, principalmente con un capital humano capaz y eficiente de velar por el surgimiento diario de la empresa y de brindar el mejor servicio con calidez a toda la sociedad en general.

La entrevista en profundidad y la Observación de las Páginas Web, resultó ser un trabajo factible y provechoso para tan interesante investigación, se consiguió apreciar y conocer más de cerca el modelo de gestión de la Responsabilidad Social activa y constante con sus grupos de interés y sobretodo la preocupación por los intereses: económico, social y medioambiental que estas dos organizaciones tienen con la colectividad para una mejor calidad de vida de todos.

3.4 Entrevista al Director de CERES-Ecuador

Para completar el análisis, el Dr. Ramiro Alvear del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, en la entrevista explica que la Responsabilidad Social Corporativa no debe ser solo para la empresa sino para todo tipo de organización, para la universidad, entidades de gobierno, de las organizaciones de la sociedad civil y ONG'S entonces el tema está mucho más amplio sin embargo esto nace básicamente desde una perspectiva de las empresas

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se va construyendo debido de que una u otra forma las empresas son las que inciden realmente en el desarrollo de los países de la sostenibilidad, y este grupo de empresas que tomaron esta iniciativa iniciando en Europa en los EEUU y en los últimos diez años en América Latina; es un movimiento en el cual las empresas de alguna forma están entendiendo de que los impactos económicos, sociales y ambientales que genera la gestión de las empresas, los negocios de alguna manera intervienen el desarrollo de la sostenibilidad en el mundo, para ellos digamos que hay varias orientaciones en la cuales nacen el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

En el tema Europeo por ejemplo, nace más bien desde un enfoque de derechos humanos de temas ambientales, en Latinoamérica siguen con ese enfoque pero también con un énfasis más en lo que significa el tema de pobreza, y la brecha de pobreza es muy marcada, si queremos mirarlo de esta manera hay una revisión que se hace de las distancia entre el 10% de los que tienen mayores ingresos y el 10% el que tiene menores ingresos, la distancia en España es más o menos de 12 a 1 la distancia, Noruega es de 6 a 1 y la brecha en Ecuador en Latino América es de 50 a 1.

El tema básicamente de Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica se enfoca sobre el tema de pobreza, entonces en esta perspectiva del nacimiento del tema de Responsabilidad Social Empresarial, no ha dejado de enfocarse a su vez en el renombrado triple botón line, el triple botón line está orientado a que significa el tema económico, ambiental y social en base de esto las distintas empresas promotoras del tema han estructurado ya una base conceptual del tema, una base metodológica, herramientas, técnicas para la implementación de modelos de Responsabilidad Social en las Empresas.

Este concepto se ha ido enriqueciendo pero básicamente es reorientando a lo que fue inicialmente la labor de las empresas de una actividad más bien de carácter de caridad a enfocarse más bien a un tema Responsabilidad Social Empresarial en todo lo que significa la gestión de la empresa más sostenida, en principio se veía que la Responsabilidad Social Empresarial es la cúspide donde debe llegar las empresas exitosas pero lo del fondo realmente es el propósito final de la Responsabilidad Social Empresarial es llegar a un tema de sostenibilidad del mundo y de empresas, es decir las empresas no pueden dejar de hacer el propósito que es generar lucro dentro de la sociedad, el estado tiene que cumplir su rol que es el estado regulador, la sociedad civil que es el ente consumidor y los roles a través de sus diferentes organizaciones.

La empresa privada es el sector, genera riqueza, lucro y ese es el rol que hacen ellos y no pueden perderlo, lo que si se busca es que se lo cumpla con ciertos principios y valores de Responsabilidad Social Empresarial y no solamente por la sostenibilidad en sus propias empresas; sino también del mundo, ustedes pueden apreciar en este momento de crisis.

Por ejemplo, empresas muy claras en este proceso como PRONACA, ellos en CERES estuvieron vinculados a través de la fundación San Luís, sin embargo PRONACA con sus directivos tuvieron muy claro el tema de Responsabilidad Social Empresarial y los conceptos, ellos después de un proceso en los últimos años de entender el tema, los conceptos y las metodologías, se han hecho acreedores a un reconocimiento latinoamericano como una empresa ejemplar en Responsabilidad Social Empresarial.

El hecho de tener una Memoria de Sostenibilidad muchas veces varios de los medios de comunicación preguntan sobre ranking, sobre niveles de Responsabilidad Social de las Empresas y en realidad en el país tendría que aplicarse toda una evolución en base a los indicadores al ISO 26000, para saber cuáles son los estándares que están cumpliendo las empresas, pero casi nosotros bajo este criterio se busca establecer niveles obrados de las empresas y motivar a las empresas, porque son un grado mínimo elemental, hasta en los mayores están en este proceso y ese es el logro importante.

Entonces por decir que va más allá de ubicar en un ranking, es que las empresas puedan transparentar su situación de Responsabilidad Social Empresarial, es un tema de valores de transparencia e ir mejorando esos procesos que desde nuestra perspectiva de promover el tema, es el propósito de tener una Memoria de Responsabilidad Social

Empresaria, es transparentar públicamente que es una empresa que está en proceso de ser Socialmente Responsable.

Algunas veces mencionamos que los promotores de la Responsabilidad Social Empresarial su tradición es, lo que hace la mano derecha; no se entere la izquierda; para nuestra percepción y nuestra apreciación es que si se hacen las cosas bien, tienes que visibilizarla y darlas a conocer, no puede teorizar una imagen de ser socialmente responsable porque realiza dos o tres cosas, entonces ese es el instrumento sobre el cual quienes entendiendo el tema, pueden hacerlo bien.

Tal vez ahora todavía no se aprecie lo que significa un reporte de sostenibilidad de una memoria pero en pocos años estoy seguro que ese será el mayor indicador de un ranking de Responsabilidad Social Empresarial que se encontrara en una empresa.

En nuestros días alrededor de 7 u 8 empresas que han elaborado su Memoria de Responsabilidad Social o Reporte de Sostenibilidad es PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Dinner Club, Telefónica, Holcim, El Banco Solidario, que algunas en mayor nivel o menor nivel lo hacen, hay algunas que por ejemplo, ha llegado al nivel del denominado balance social, demuestran todas sus actividades sociales pero no están mostrando los otros ámbitos que se refiere al tema ambiental, el tema económico y social.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Del análisis desarrollado y de la observación de las páginas web, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- Considerando sustancialmente que la comunicación es el canal para el buen funcionamiento y dirección de la empresa; es así, que Mutualista Pichincha y PRONACA tiene un grado alto de comunicación en los programas que las dos empresas emprenden y ejecutan en el tema de Responsabilidad Social, la misma que es informada por internet, revistas, mail y charlas directas con las comunidades.
- Los activos intangibles de la imagen y la reputación les ha agregado valor positivo, que les permite mantenerse y crecer con mayor fortaleza en el medio empresarial y competitivo, los mismos que han generado más fidelidad, prestigio y confianza a sus grupos de interés como son: clientes, proveedores, distribuidores, colaboradores, consumidores e inversionistas entre otros.
- La Responsabilidad Social de Mutualista Pichincha es su filosofía de vida institucional e integral, la empresa no cataloga a la Responsabilidad Social como una herramienta de Marketing sino como un modelo de gestión integral en toda su organización, velan por el bienestar de todos sus asociados internos y externos con la preocupación de trabajar bajo tres conceptos: social, económico y ambiental, los mismos que se ejercerse con la ayuda e involucramiento de todos sus asociados y colaboradores. PRONACA ve a la Responsabilidad Social más allá del significado filantrópico, toda la organización se centra en trabajar en temas de educación y la protección y el cuidado de recursos que subsisten aún en la naturaleza; los mismos que se preservan con un minucioso seguimiento y evaluación constante a estas partes beneficiadas, el mismo que permite verificar el proceso de avance, fortalecimiento y crecimiento que está demanda tener con responsabilidad empresarial y trabajo a largo plazo.
- Mutualista Pichincha y PRONACA ha estrechado lazos vinculantes con la comunicación y la Responsabilidad Social, las cuales les ha permitido difundir su información a través de las Memorias de Sostenibilidad, éstas organizaciones la desarrollan de manera íntegra y exhaustiva y la presentan cada año, la misma que ha permitido transparentar y rendir cuentas de manera transparente y total a todos sus stakeholders tanto internos y externos en sus

procesos de trabajo, sin tener la necesidad de ocultar o tergiversar la información de su organización.

- La Responsabilidad Social ha permitido a estas dos empresas a mejorar su cadena de valor; logrando la eficiencia de los recursos disponibles y el incremento notable de las ventas cada año y de esta forma permitiéndoles un excelente valor agregado a la organización Mutual y a la Procesadora Nacional de Alimentos.
- La Responsabilidad Social es un tema nuevo y no muy conocido en el medio, se estima que en un corto plazo se extenderá a más organizaciones ecuatorianas con el fin de trabajar y aportar activa y voluntariamente en el ámbito económico, social y ambiental.

RECOMENDACIONES

- Es primordial que Mutualista Pichincha y PRONACA; empresas Ecuatorianas, sigan trabajando con herramientas de comunicación, que permite ser un canal bidireccional con sus grupos de interés y continúen retroalimentando estos medios informativos como lo están haciendo hasta el momento.
- Las dos organizaciones deben continuar afianzando arduamente la imagen y reputación que estas dos entidades han logrado conseguir hasta el momento con un excelente trabajo planificado y organizativo, en donde las mismas son portadoras de ejemplo verdadero y trabajo continuo, en donde su buen posicionamiento corporativo, productivo y competidor son modelo a seguir.
- Seguir con la misión y con el modelo de gestión constante de trabajo en el crecimiento y desarrollo económico, social y ambiental, las mismas que preocupan y son de interés en la actualidad, además comunicar a otras empresas que la Responsabilidad Social no es Marketing tampoco es Filantropía u otro término común que estos quieran llamarle, los mismos que no reproducen ningún cambio para la sociedad.
- Comunicar el contenido de las Memorias de Sostenibilidad a toda la colectividad a través de videos cortos, charlas informativas y redes sociales con información clara y de interés para que se informen y tomen conciencia que el modelo de gestión de la Responsabilidad Social no es únicamente responsabilidad y trabajo de las empresas que lucran, ahora es deber y compromiso de todos el querer tener una sociedad justa, diferente y equilibrada en el sector económico, social y ambiental.
- Continuar con el ideal del modelo de gestión de trabajo de la Responsabilidad Social hasta el final, y trasladar este modelo a la cadena de valor, la misma que permite ganar-ganar a toda la organización y aportar trascendentalmente al progreso económico, social y medioambiente con la aspiración de una mejor sociedad íntegra y equitativa.
- Ejecutar campañas para concientizar, incentivar y capacitar aquellos que deseen unirse e implementar el trabajo de Responsabilidad Social, sean estas empresas públicas o privadas, se debe explicar con un lenguaje apropiado para cada público o grupos de interés.

ANEXO 1.

Transcripción de las entrevistas de las dos empresas ecuatorianas como son: Mutualista Pichincha y PRONACA.

✓ ENTREVISTA: EMPRESA MUTUALISTA PICHINCHA

- **Nombre:** María del Rosario García
- **Cargo:** Directora de Recursos Humanos

Fue creada en 1961 como primera institución mutual del país sus estatutos y su conformación hacen que sea una empresa de responsabilidad social, porque busca el bienestar de sus asociados, es una empresa que no necesariamente quiere sacar el mayor provecho económico de las cosas, sino el buscar el bienestar de sus asociados si, esto obviamente con responsabilidad siguiendo los lineamientos, siguiendo leyes y políticas, dentro de los estatutos le comento que está el tema de la responsabilidad social, hace un par de años un poco más la mutualista decide entrar a la línea de responsabilidad social y formalizar estos temas entonces en la planeación estratégica lo primero que hacemos es una autoevaluación basados en GRI con el apoyo del IRSE del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial.

Nosotros hacemos un autoevaluación donde participamos el nivel superior y el directorio de la Mutualista y es una autoevaluación muy crítica en donde se ve por ej. el tema de Derechos Humanos ustedes tienen discriminación no, donde está escrito que dice que no y esas cosas nos pusimos a cuestionar y fuimos muy críticos en el tema luego de esa autoevaluación se analizaron los resultados y se decidió empezar en que se iba a trabajar a la par, estábamos en un proceso de planeación estratégica y ahí se incluye a la Responsabilidad Social como parte, en si la palabra responsabilidad social se la incluye en la misión y se decide que no sea una área de la mutualista sino que está dentro de toda la direccional, porque al ser parte de un área o tener una gerencia de responsabilidad social es como que todo el resto se desvincula y allá el área que se haga cargo de la responsabilidad social, entonces lo que hicimos fue con el GRI bajo esa guía decidimos hacer nuestra memoria y bajo esa guía trabajamos, entonces denominamos líderes de cada una de la dimensiones, dimensión económica, dimensión sociedad, dimensión medioambiente si, dentro de la sociedad que se divide en prácticas laborales, derechos humanos, responsabilidad del producto y social, se subdividió

digamos, y cada uno de los líderes eran personas de alto nivel de la organización con una coordinadora que era la Dirección de Recursos Humanos, pero no es que era la responsable del proyecto sino la coordinadora, cada líder de la división trabajando para fortalecer sus temas y para ser el seguimiento la que armonizaba, tuvimos un gran apoyo del IRSE, incluso puso una persona aquí a medio tiempo pero para trabajar juntamente con nosotros y para realizar este proceso primero se hizo la definición de líderes luego definimos quienes eran nuestros stakeholders, a ellos les aplicamos una encuesta para ver que opinaban de la Mutualista se vieron los resultados, y con la autoevaluación de los resultados de los stakeholders, hicimos unos talleres de planificación en donde ahí si vimos exactamente cada uno de los líderes de dimensión ellos no iban a trabajar solitos por ejemplo en el caso mío que había mucho tema de proveedores y entró a la parte administrativa y al dispensario médico y seguridad entonces ya eran unos comités como más grandes eran muchos más actores en el proceso y se hicieron los planes y se ejecutaron los planes con un sistema de control de seguimiento, ingresamos todo esto a un sistema de seguimiento de resultados de indicadores un poco en esquejeter de responsabilidad social donde íbamos midiendo los resultados de cada uno.

Hicieron una propia para la Mutualista o para las necesidades de la Mutualista

En base al que teníamos para todos los otros temas ahí pusimos nosotros no hemos querido hacer nada solo para sí, sino todo dentro del modelo de gestión común como usted bien lo dice y por último fue esta memoria que fue presentada a los stakeholders esta memoria fue la primera memoria que se presentó en el Ecuador con la guía G3 del GRI, y que tuvimos la calificación A por parte del GRI si, fue la primera, presentamos muchos indicadores aquí está el resultado de los stakeholders, yo si les invito a que lean la memoria, cada líder de la división ha ido trabajando en fortalecer sus temas

Entonces lo que hemos hecho no es voluntariado, digamos las típicas cosas sociales que ahora hacen, con el sistema implantado de responsabilidad social hacemos una cláusula en todos los contratos con proveedores, en donde si no cumplen con las leyes, con el pacto global, con los derechos humanos, no pueden hacer negocios con ellos, o si es que dijeron que si lo hacían y en un momento dado se ve que no, cortamos la relación, es una cláusula para el término del contrato, hemos trabajado con empresas de seguridad, estamos trabajando con otros stakeholders lo hemos hecho internamente.

Hicimos una maratón de responsabilidad social que fue espectacular, estuvo enfocada sobre todo al medio ambiente, si plantamos 25.000 árboles a nivel nacional cada uno tenía que cuidar una plantita, hicimos reciclaje no me acuerdo por cuantos kilos de papel

todo esa información vamos a presentar en nuestra próxima memoria que esperamos tenerla lista para fines de Abril tuvimos un reconocimiento por anticorrupción en este tema del gobierno de la provincia de Pichincha de la prefectura, estamos en todos los foros, nuestro interés no es brillar y decir que la Mutualista es lo máximo sino colaborar con la comunidad para que sea un modelo a seguir, nosotros creemos realmente que esto es un modelo que nos va apoyar a todos.

Para usted que es responsabilidad social

Hacer las cosas bien, no es un departamento más de la empresa, nuestra filosofía de vida es trascender en los tres aspectos: ambiental, social y económico, nos preocupamos por la seguridad de nuestros colaboradores y contribuimos con la reducción del impacto ambiental. El quehacer diario que está realiza de algún modo influencia en su entorno.

Y la memoria de sostenibilidad para usted que significa

Rendirle cuentas a nuestros clientes, asociados, colaboradores un poco nuestro lema es que la responsabilidad es una filosofía de bien y eso es lo que hemos querido hacer, no es un tema que se queda solo en la oficina sino que es un tema que lo queremos llevar a las casas y luego a los proveedores y luego a los clientes para ser un núcleo reproductor entonces eso es lo que queremos por ejemplo. todo el tema de la maratón participaban las familias es decir papel reciclado de las casas, el consumo de luz había un concurso de quien bajaba más el consumo pero era de la casa también de su planilla, este mes pagaste x kilovatios y bajó ya te daban kilómetros eso de alguna forma concienciar a la gente nosotros nos llevamos una muy grata respuesta del personal porque ya terminamos la maratón fue hasta diciembre, en enero fue la premiación la gente sigue reciclando, la gente sigue apagando la luz, sale alguien de la oficina y apagan la luz o alguien le dice oye no apagaste la luz es que esa es la conciencia que queremos generar en temas obviamente en medio ambiente, es como fácil, no hay temas ya más complicados como el tema de derechos humanos el trato con las personas y todo eso y en eso también queremos trabajar.

Para lograr esta conciencia o estos programas pequeños que están en camino a la responsabilidad social ustedes han hecho algún tipo de taller para el personal interno

No, eso es algo que tenemos pendiente por hacer de hacer algo más formal y lo queremos hacer bien, algo más formal de que es la responsabilidad social un poco académicamente hablando.

Han hecho mucha practica pero como que falta más

A pesar de que aquí habla un poco de que es el GRI que es la responsabilidad social pero como que si falta un poco de esa parte.

Beneficios que ha traído la RS: posicionamiento de la imagen y reputación de la empresa.

Ustedes trabajaron la memoria bajo la asesoría del IRSE: Si

Y alguien los verifico externamente: No, solo el GRI

Cumplieron con todos los indicadores que proponen el GRI: Si por eso nos calificaron bien.

Interno

Velar por el clima laboral y necesidades de los colaboradores y socios.

Externo

Trabajar con la sociedad en general llegando a estas comunidades a través del mapeo de públicos y además con el cuidado del medio ambiente, en tema de las construcciones de viviendas se hace con materiales de PANECONS S.A. de menor grado de contaminación para la naturaleza.

En términos generales cuál cree usted que han sido los principales beneficios que han conseguido con esto

Yo creo es el crear conciencia en las personas, esa acción de filosófica de devolver a la sociedad lo que la sociedad hace por las empresas por las personas el ser alguien que va cambiando al mundo de alguna forma esa como la parte filosófica y bonita de la responsabilidad social, si quieren en la parte práctica, todavía en este país estamos empezando con responsabilidad social yo creo que en muy poco tiempo las personas van a pensar, a ver si voy acá que tratan pésimo a sus empleados o acá donde voy con mi dinero donde hago una inversión tratan bien yo creo que ese es un beneficio que tal vez ahora todavía no se siente pero que se lo va a sentir en el muy corto plazo.

La idea de todo lo que venían haciendo de donde nació, salió del nivel directivo: Si, en estos talleres de planificación en base a esta evaluación del IRSE.

Ustedes están comunicando que hacen responsabilidad social o no, es decir participan por ejemplo de las capacitaciones que hay en la responsabilidad social o hacen algún tipo de publicidad

Publicidad específica que diga somos responsables socialmente no, hicimos una publicidad incluso hicimos un lanzamiento de la memoria de sostenibilidad tenemos una revista de difusión interna en donde hablamos de la responsabilidad social, ahí explicamos cada una de las dimensiones.

Cada una de las cosas que se iban haciendo o los concursos estaban en el intranet, tenemos la revista, el mail por donde hemos estado haciendo ese tipo de cosas, por otro lado en el Internet en nuestra página web está la memoria de sostenibilidad otra cosa nos adherimos al Pacto Global y que hicimos la publicación que se llama COM, también está en la página del Pacto Global o en nuestra página web www.mutualistadelpichinca.com.

Cómo usted ve el tema de difundir las acciones de Responsabilidad Social o el modelo de gestión de Responsabilidad Social hay muchos que lo ven como poco ético, como lo ve usted

Al mismo tiempo, si se difunde la Responsabilidad Social hay que capacitar, creo que las empresas ven a la Responsabilidad Social como una forma de hacer Marketing, nosotros no la apreciamos así, algunas empresas no están bien informadas, entonces si considero que CERES ha trabajado en unos talleres, en unos eventos creo que hay que seguir fortaleciendo esa línea que aún no está muy clara, nosotros hemos avanzado y los resultados se están viendo, antes se veía que en las empresas solamente tenían un buen ambiente de trabajo y hay muchas empresas que se han calificado y hay otras empresas que han ganado pero no solamente es eso, es manejar los recursos de manera óptima y eso implica esfuerzos grandes por parte de la empresa pero también creo que hay que ir avanzando y poner en práctica las experiencias que se adquirieron durante años.

✓ ENTREVISTA: EMPRESA PRONACA

- **Nombre:** María Clara Herdoíza
- **Cargo:** Gerente Relaciones con grupos de interés

Áreas que le corresponden son: Área de gestión ambiental, Seguridad y salud ocupacional, Seguridad física, Fundación San Luís, ella armoniza a todo el personal.

La empresa tiene más de 50 años en el mercado alimentando bien y desarrollando el agro.

Responsabilidad Social va 6 años como dirección que da este marco se le da una forma más específica para PRONACA.

En el 2007 se presenta la Memoria de Sostenibilidad con la sistematización de datos. Al ser el primer informe, nos hemos permitido incluir en cada tema una descripción general de las actividades en cada ámbito en el que desarrollamos la responsabilidad social tanto interna y externa.

La Memoria de Sostenibilidad es una estructura propia de la cultura de la compañía, y que sea el reflejo de la actividad productiva de PRONACA, y no solo colocando números o cumpliendo con el estándar más alto, esta Memoria de Sostenibilidad es para medir y mejorar nuestras actividades y poder corregir en lo que se está fallando en el tema de Responsabilidad Social con la comunidad, y tenemos mano de obra directa, no tenemos terciarizadora.

Nuestro compromiso futuro es publicar anualmente un documento que contenga los indicadores del Global Reporting Initiative, además de los del Pacto Global, al cual nos suscribimos a partir del 2008.

La Responsabilidad Social Corporativa es la línea tan clara y transparente en lo social, ambiental y económico y no la utilizamos como filantropía que es donación, y regalos.

¿Qué significa la Memoria de Sostenibilidad?

Es un documento que recoge de una manera formal de cómo está haciendo la gestión de forma clara y precisa presentando de manera transparente y así presentar a tú

público, es poner lo bueno y lo malo, pero en cambio esto de lo malo puede ser mal utilizado y para eso hay que ser valiente para poner toda la información.

En cuánto a lo externo: Estudio del clima laboral todos los años, hacen en ranking que significa evaluación que el trabajo que esta hace está bueno. El plan de capacitación hace evolución de 360 grados luego hace una retroalimentación para ver cómo ha marchado.

Reconocimiento como es el gallo de oro, los altos ejecutivos entregan este premio y en el ámbito laboral como es la salud ocupacional.

Quieren el bienestar del capital humano y en la caja de ahorro que sea justa y no manipulada. Tienen una revista que informan lo que hacen, quieren implantar el buzón para recoger sugerencias.

Todos los indicadores son verificados externamente por la GRI y la realización de esta memoria ha dado una tercera firma y para dar este reconocimiento se hace con pruebas, CONFIDENSA hizo la verificación de nuestra memoria de sostenibilidad.

Es una forma de dar a conocer lo que han logrado haciendo una estructuración y que tenemos camino por recorrer.

San Luís es creada en el año 1997, es una aliada estratégica y está se comparte con la responsabilidad social corporativa, la Fundación San Luís tiene una educación de calidad y tienen alumnos de 5 a 18 años pensando en la mejor calidad en zonas rurales, apoyan en alimentación, ayudan a poblaciones vulnerables y ayuda a 62.200 personas, subsidiar la mayor parte en educación se da becas a los mejores estudiantes, se hace estudio nutricional para entregar los nutrientes a las personas, no se entrega los alimentos solo por dar a las personas, se hace seguimientos de control para que no se genere cosas malas.

Durante el 2000, asistieron regularmente a clases 486 niños, niñas y jóvenes, desde pre-kinder hasta último año de bachillerato.

San Juan de Bucay ha incorporado 6 promociones de bachillerato. De los 45 estudiantes graduados, el 76% cursan sus estudios universitarios. En el 2008 egresaron 3 profesionales: en ingeniería telemática, sistemas y turismo.

La responsabilidad está en cada uno de los trabajadores, y el diagnóstico lo hizo el IDE le plantea la estructura luego el IRSE les ayuda con charlas y luego PRONACA terminó la Memoria de Sostenibilidad, el IDE es una institución que académicamente forma presagios y se alían con otras instituciones.

Cómo sintetizar el modelo interno: Interna como cultura es un modelo, que te permite transparentar, reconocer y valorar cualitativamente, y en cambio hacer ahorro de recursos que esto permite hacer muy eficiente en forma cuantitativa, la preferencia de tener responsabilidad social en una empresa todavía aún no está establecida, creo que después de unos largos años esto será una ventaja competitiva y comparativa y esto se fundamentara a través de la educación y estoy segura que irá cambiando.

Beneficios que ha traído la Responsabilidad Social

Trabajando con la Responsabilidad Social Empresarial permite ser ejemplo para otras, en varios aspectos como la calidad de vida de sus colaboradores, el cuidado y preservación del medio ambiente, la ética y gobierno empresarial y la vinculación con la comunidad, esta gestión sigue fortaleciendo la imagen y reputación de la organización.

ANEXO 2.

Esquema de preguntas realizadas a las dos personas entrevistadas de las empresas: Mutualista Pichincha y PRONACA.

1. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social?
2. ¿Qué entiende por Memoria de Sostenibilidad?
3. ¿Por qué considera que la organización hace Responsabilidad Social interna y externa, cuál es su sustento?
4. ¿Desde cuándo hacen Responsabilidad Social?
5. ¿Cómo se encuentra implantada la Responsabilidad Social dentro de la gestión de la organización?
6. Tienen Memoria de Sostenibilidad
7. Cómo se trabaja la Memoria, hubo apego del nivel directivo, hubo asesoría externa
8. Se incluyeron todos los indicadores que el GRI plantea para que se haga la Memoria de Sostenibilidad
9. Cuáles son los beneficios que ha traído la gestión de la Responsabilidad Social

ANEXO 3.

Entrevista al experto en Responsabilidad Social Dr. Ramiro Alvear, CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social).

La responsabilidad social corporativa no debe ser solo para la empresa sino para todo tipo de organización, para la universidad, entidades de gobierno, de las organizaciones de la sociedad civil y ONG'S entonces el tema está mucho más amplio, sin embargo esto nace básicamente desde una perspectiva de las empresas, el concepto de responsabilidad social empresarial se va construyendo debido de que una u otra forma las empresas son las que inciden realmente en el desarrollo de los países de la sostenibilidad, y este grupo de empresas que tomaron esta iniciativa iniciando en Europa en los EEUU y en los últimos diez años en América Latina, es un movimiento en el cual las empresas de alguna forma están entendiendo de que los impactos económicos, sociales y ambientales que genera la gestión de las empresas, los negocios de alguna manera intervienen el desarrollo de la sostenibilidad en el mundo, para ellos digamos que hay varias orientaciones en la cuales nacen este tema de responsabilidad social empresarial en el tema europeo por ej. nace más bien desde un enfoque de derechos humanos de temas ambientales en Latinoamérica siguen con ese enfoque pero también con un énfasis más en lo que significa el tema de pobreza, y la brecha de pobreza es muy marcada, si queremos mirarlo de esta manera hay una revisión que se hace de la distancia entre el 10% de los que tienen mayores ingresos y el 10% el que tiene menores ingresos la distancia en España es más o menos de 12 a 1 la distancia en Noruega es de 6 a 1 y la brecha en Ecuador en Latino América es de 50 a 1 entonces el tema básicamente el tema de responsabilidad social empresarial en Latinoamérica se enfoca sobre el tema de pobreza, entonces en esta perspectiva del nacimiento del tema de responsabilidad social empresarial no ha dejado de enfocarse a su vez en el renombrado triple botón online, el triple botón online está orientado a que significa el tema económico, ambiental y social en base de esto las distintas empresas promotoras del tema han estructurado ya una base conceptual del tema, una base metodológica, herramientas, técnicas para la implementación de modelos de responsabilidad social en las empresas, este concepto se ha ido enriqueciéndose pero básicamente es reorientando a lo que fue inicialmente la labor de las empresas de una actividad más bien de carácter de caridad a enfocarse más bien a un tema responsabilidad social empresarial en todo lo que significa la gestión de la empresa más sostenida, en principio se veía en que la responsabilidad social empresarial es la cúspide donde debe llegar las empresas exitosas pero lo del fondo realmente es el propósito final de la responsabilidad

social empresarial es llegar a un tema de sostenibilidad del mundo y de empresas, decir las empresas no pueden dejar de hacer el propósito que es generar lucro dentro de la sociedad, el estado tiene que cumplir su rol que es el estado regulador la sociedad civil que es el ente consumidor y los roles a través de sus diferentes organizaciones pero la empresa privada es el sector que está generando riqueza que está generando lucro y ese es el rol que hacen ellos y no pueden perderlo lo que si se busca es que se lo cumpla con ciertos principios valores de responsabilidad social empresarial y no solamente por la sostenibilidad se sus propias empresas sino también del mundo, ustedes pueden apreciar en este momento de crisis por ej. Empresas muy claras en este proceso como PRONACA, ellos en CERES estuvieron vinculados a través de la fundación San Luís, sin embargo PRONACA y sus directivos tuvieron muy claro el tema de responsabilidad social empresarial y los conceptos, ellos después de un proceso en los últimos años de entender el tema, los conceptos, las metodologías se han hecho acreedores a un reconocimiento latinoamericano como una empresa ejemplar en responsabilidad social empresarial.

El hecho de tener una memoria de sostenibilidad muchas veces varias de los medios de comunicación preguntan sobre ranking, sobre niveles de responsabilidad social de las empresas y en realidad en el país tendría que aplicarse toda una evolución en base a los indicadores al ISO 26000 que salga para saber cuáles son los estándares que están cumpliendo las empresas pero casi nosotros bajo este criterio se busca establecer niveles obrados de las empresas y motivar a las empresas porque son un grado mínimo elemental hasta en los mayores están en este proceso y ese es el logro importante, entonces por decir que más allá ubicar en un ranking es que las empresas puedan transparentar su situación de responsabilidad social empresarial o sea es un tema de valores de transparencia y que cada vez ir mejorando esos procesos que desde nuestra perspectiva de promover el tema es el propósito de tener una memoria de responsabilidad social empresaria, es transparentar públicamente que es una empresa que está en proceso de ser socialmente responsable algunas veces mencionamos que los promotores de la responsabilidad social empresarial su tradición es lo que hace la mano derecha no sepa la izquierda para nuestra percepción y nuestra apreciación es que si estás haciendo las cosas bien tienes que visibilizarla y darlas a conocer no puede teorizar una imagen de ser socialmente responsable porque realiza dos o tres cosas, entonces ese es el instrumento sobre el cual quienes entendiendo el tema, pueden hacerlo bien, tal vez ahora todavía no se aprecie lo que significa un reporte de sostenibilidad de una memoria pero en pocos años estoy seguro que ese será el mayor

indicador de un ranking de responsabilidad social empresarial que se encontrara en una empresa.

En nuestros días alrededor de 7 u 8 empresas que han elaborado su memoria de responsabilidad social o reporte de sostenibilidad es PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Dinner Club, Telefónica, Holcim, El Banco Solidario, que algunas en mayor nivel o menor nivel lo hacen, hay algunas que por ej. Ha llegado al nivel del denominado balance social, demuestran todas sus actividades sociales pero no están mostrando los otros ámbitos que se refiere al tema ambiental, el tema económico y social.

ANEXO 4.

Criterios para la recolección de información para la Observación de las páginas web: Mutualista Pichicha y PRONACA

1. En cuanto a Misión, Visión y Valores

- ✓ Copiar y pegar de forma íntegra la Misión, Visión y/o Valores disponibles de las páginas web, junto al link en el que se encontró la información.
- ✓ En valores se puede incluir si alguna universidad declara: principios o políticas universitarias generales de gestión. Ej. Trabajar con eficiencia, servir a la sociedad, etc.

2. En cuanto a Reporte: Memorias de sostenibilidad, informes, balance social u otros

- ✓ En toda la información encontrada se debe incluir qué, de forma específica y el link respectivo
- ✓ También se pueden encontrar: rendición de cuentas, planes estratégicos, informes económicos, presupuesto, estos deberán constar según su nombre en el casillero OTROS con su respectivo link: Ej. Informe de rendición de cuentas

3. Hablan de: Responsabilidad Social, extensión universitaria, trabajo social, voluntariado, gobierno corporativo.

- ✓ En toda la información encontrada se debe incluir qué, de forma específica y el link respectivo - Dentro de trabajo social: se puede incluir actividades que se especifiquen en la página como: bienestar estudiantil, atención médica, hospitales...
- ✓ En beneficencia: actividades de servicio social, ejemplo: Pro niño, un Techo para mi país, Misión Ecuador, Visita a albergues...
- ✓ Gobierno Corporativo: Puede constar con ese nombre o con: Consejo Universitario, listado de autoridades, organigrama de la organización, organismos legislativos, asociaciones, estamentos universitarios, reglamentos de elecciones, incluir qué, y el link respectivo.

- ✓ En OTROS incluir proyectos con la sociedad, vinculación con la colectividad, proyectos productivos o emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Expación&EMPLEO.com. (2008). No permita que se manche su buen nombre. Recuperado el 17 de Marzo de 2012, de http://archivo.expansionyempleo.com/2008/07/28/desarrollo_de_carrera/1149677.html
- ✓ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de www.redceres.org
- ✓ Valarezo, K. (2011). Responsabilidad Social Universitaria. (Memoria para optar el grado de doctor en la Universidad Santiago de Compostela). Facultad Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 27 de Octubre de 2012, de http://dspace.usc.es/bitstream/10347/3716/1/Valarezo_Tesis.pdf
- ✓ Código R. (2005). Portal de las Responsabilidades y el Desarrollo Sustentable. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de <http://www.codigor.com.ar/rscorp.htm>
- ✓ Cox, J. (Diciembre de 2003). El ABC de la Responsabilidad Social en Chile y en el mundo. ACCIÓN empresarial. <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012.
- ✓ Comisión de las comunidades europeas. (2001). *"Libro Verde": Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.jussempere.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>
- ✓ Palencia, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p153.pdf>
- ✓ Patrocinio y mecenazgo. (2012). Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/71132451/patrocinio-y-mecenazgo>
- ✓ Valarezo, K. (2011). De la filantropía a la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2011/04/Karina-Valarezo2.pdf>
- ✓ Maram, L. (2011). La diferencia entre marketing social y responsabilidad social. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de

<http://blog.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>

- ✓ Compromiso RSE. (2011). Nueve razones para hacer RSE en las organizaciones. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/07/nueve-razones-para-hacer-rse-en-las-organizaciones>
- ✓ RSE Cantabria. (2002). ¿Por qué hacer RSE? Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.rsecantabria.com/rse-por-que.html>
- ✓ Red Pacto Global Ecuador. (2011). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de <http://www.pactoglobal.ec/sample-page/>
- ✓ La Cumbre del milenio. (2005). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2005/11/04/146717.php
- ✓ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: Nuestro Mundo, Nuestra Responsabilidad. (2001.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://www.observatoriosc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Alibroverde&catid=41&Itemid=81&lang=es
- ✓ ExpokMARS *Marketing y acciones socialmente responsables*. (2008). Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://www.masr.com.mx/historia-de-la-responsabilidad-social>
- ✓ GRI Global Reporting Initiative. (2002). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.observatoriosc.org/images/documentos/rsc/herramientas/GRI.pdf>
- ✓ Valarezo, K. (2010). Responsabilidad Social como modelo de gestión organizacional. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://kvalarezo.wordpress.com/2010/10/12/responsabilidad-social-como-modelo-de-gestion-organizacional/>
- ✓ Carroll, A. (31 de 08 de 2007). Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/08/31/responsabilidad-social-corporativa-evolucion-de-la-definicion-de-un-constructo/>
- ✓ Silva, E. (1997). *Modelos Empresariales de Reponsabilidad Social*. Fundacion Esquel
- ✓ Cohen, M. (06 de Octubre de 2008). Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de ExpokMARS, *Marketing y acciones socialmente responsables*. <http://www.masr.com.mx/iniciativas-instrumentos-y-normas-de-rs-gri-y-aa1000/>.

- ✓ Azuero Arias, D. (s.f). La comunicación de la RSE: Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana de Bogotá, Colombia Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/27328072/Comunicacion-y-RSE>
- ✓ González, M, (coord): entrevista a Barrera Cereza, J. (s.f). La comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE. Director General RSE del Ministerio de Trabajo. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/22076901/La-Comunicacion-Responsable-clave-para-el-fomento-de-la-RSE>
- ✓ Morales, K. (2012). “SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: Experiencia de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas”. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/publicacion-rse/>
- ✓ Cortina, A. (2005). Ética de la empresa no sólo responsabilidad social. El país 20-08-2005. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2881.pdf
- ✓ Cuevas, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. Polis Volumen 8, Nº 23, pp. 323-349. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v8n23/art15.pdf>
- ✓ García, D. cit. Cortina, A. (2003). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la informacion y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- ✓ Costa, J. (2007). *El dirCom hoy*. Barcelona : Costa Punto Com Editor.
- ✓ Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- ✓ Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI* (4ta.edición ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- ✓ Dircom: Asociación de Directivos de Comunicación. (2010). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Madrid: Media Responsable.
- ✓ Ferrari, M. A. (2010). *Guía Didáctica Relaciones Públicas del Diplomado Superior en Comunicación Corporativa*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- ✓ Segarra, J.M., García, D.L., & Martínez, C. (2006). Como construir el buen nombre de la empresa. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://www.ideperspectiva.com/index.php/como-construir-el-buen-nombre-de-una-empresa>
- ✓ Ferrari, M. A. (2010). *Guía Didáctica Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa del Diplomado Superior de Comunicación Corporativa*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja

- ✓ Valarezo, K. (2012). Jornadas De Responsabilidad Social Chile-Ecuador. Realizada en la UTPL del 5 al 16 de Noviembre de 2012.
- ✓ Zapata, L. (Enero de 2012). Imagen y comunicación. *La Revista oficial del DirCom*(25), 4.
- ✓ Losada Díaz, J (coord.) Capriotti, P. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: La imagen corporativa. Barcelona: Ariel, S. A.
- ✓ Morales, M., & Torresano, K. (2008). *Síntesis del estudio sobre la situación de la Responsabilidad Social en el Ecuador*. Ecuador: Inkprima.
- ✓ Phinder, K. G. (26 de Enero de 2010). *Mercadotecnia, publicidad, medios Merca2.0*. <http://www.merca20.com/origen-y-evolucion-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>. Recuperado el 07 de Octubre de 2012.
- ✓ Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- ✓ Solari, F. (2007). *Lazos comunicantes, Estrategia y acciones para lograr la Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- ✓ Tarrés, E. (Julio de 2007). No hay RSE sin comunicacion. *Dintel*(12), 126.
- ✓ Túñez, M. (2010). *Texto-Guía Comunicación del Diplomado Superior en Comunicación Corporativa*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- ✓ Valarezo, K. (2011). *Guía Didáctica de Relaciones Públicas*. Loja: UTPL.
- ✓ Mutualista Pichincha. (2011). Memoria de Sostenibilidad. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2011/MemoriaSostenibilidad2011.htm>
- ✓ PRONACA. (2011). Memoria de Sostenibilidad. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.pronaca.com/site/IRSP/2011/esp/index.html>

