

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización en Comunicación Organizacional



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**La gestión de la responsabilidad social empresarial como elemento
fundamental para la creación de valor compartido entre la organización y
sus grupos de interés**

Realizado por

Manuela Bustamante Idárraga y Nathalia Prieto Aristizábal

Manizales, Caldas, Colombia

2014

Nota Aclaratoria

Asesor del trabajo:

Alberto Bedoya.

Magister en Educación. Especialista en Comunicación Organizacional. Comunicador Social y Periodista. Licenciado en Filosofía y Letras. Profesor de la Especialización en Comunicación Organizacional.

Acerca de las autoras:

Manuela Bustamante Idárraga

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales, con amplia experiencia en prensa y en el tema audiovisual. Actualmente se desempeña como comunicadora organizacional de una prestigiosa firma de abogados, con sede en la ciudad de Bogotá manejando tanto la comunicación externa y relaciones públicas como la comunicación interna y fortalecimiento de relaciones con los grupos de interés. Analista de comunicaciones y redactora del periódico de información jurídica enfocado al sector empresarial.

Nathalia Prieto Aristizábal

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales con experiencia en comunicación organizacional en el sector de servicios públicos domiciliarios tanto en la gestión estratégica de la comunicación interna y externa y en el relacionamiento con grupos de interés. Administración de contenidos de páginas web y redes sociales. Webmaster y Analista Administrativa del proceso de Comunicación e Imagen Corporativa

El presente trabajo es realizado para optar el título de especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Contenido

Introducción.....	4
Justificación.....	6
Una mirada atrás: Entendiendo la RSE	9
Responsabilidad Social Empresarial.....	15
Marco legal - ISO 26000.....	17
Creación de valor compartido: relación circular entre la empresa y sus grupos de interés.....	20
Grupos de interés o stakeholders: interlocutores con validez.....	23
Teoría de los stakeholders.....	25
Marketing social: Un cambio de actitud	28
Comunicación estratégica: Eje y motor de la RSE	34
Reflexión: La gestión de la RSE como creación de valor	41
Conclusiones.....	43
Referencias.....	46

Introducción

El presente documento no pretende ser un estudio exhaustivo sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), más bien, a través de la recopilación de bibliografía, se desea exponer la relación directa que existe entre la creación de valor respecto a los grupos de interés y la organización, soportada en la gestión sostenible.

Esta indagación se desarrollará a través de cuatro categorías que a juicio de sus autoras permiten dimensionar la creación de valor por medio de los determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial.

La creación de valor compartido, como una de las categorías de esta investigación permite demostrar cómo la responsabilidad social añade valor a la organización y señala cómo se entabla una relación gana gana entre la empresa y sus grupos de interés fortalecida por lazos de confianza.

El marketing social es el uso de herramientas que visibilizan la gestión sostenible de la organización frente a sus grupos de interés, partiendo de esta afirmación postulamos esta clase de marketing como otra categoría de análisis para desarrollar la investigación, teniendo en cuenta que es una herramienta, para fines de la comunicación, de uso táctico soportada en la estrategia.

Como tercera categoría se plantea los grupos de interés dado que su estudio es esencial para poder identificar los determinantes de la Responsabilidad Social que generan la creación de valor compartido.

La comunicación estratégica, como una cuarta categoría y la más importante de todas, aparece como un campo de estudio obligatorio dado que se convierte en el eje transversal que permite articular el desarrollo de los anteriores aspectos nombrados con el tema de estudio planteado.

Justificación

Al elegir como temática la Responsabilidad Social Empresarial, se plantea que este documento puede ser un gran aporte en el marco de actualidad de la situación de la RSE en las organizaciones frente a la generación de confianza, la creación de valor compartido y la consolidación de relaciones a largo plazo con los grupos de interés.

De esta manera, este trabajo brindará un recuento de información, la cual es de gran valor y ayuda para aquellos interesados en el área temática, así, la Responsabilidad Social a través de acciones de marketing social aporta a la creación de valor compartido entre las organizaciones y sus grupos de interés.

La pretensión permitirá identificar el trasfondo y las implicaciones que trae consigo la aplicación de una línea estratégica de Responsabilidad Social, reconociendo los beneficios en cuanto a posicionamiento de marca, aumento de la competitividad y el relacionamiento con sus públicos.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, producto de varios motivos como las problemáticas ambientales, el crecimiento de los medios de comunicación, la incursión en redes sociales, internet, economías emergentes, la globalización, el cambio de actitud de las comunidades y las transformaciones en las dinámicas organizacionales, por nombrar algunos.

A partir del año 2007, América Latina, en general, comenzó a sufrir una crisis económica que afectó gravemente a la mayoría de las empresas de esta zona del mundo, e incluso acabó con pequeñas y medianas industrias. Esta crisis fue atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales y negligencia de los reguladores y, aquejó a gran parte de la población por lo que agudizó la sensibilidad general hacia el tema de la responsabilidad empresarial con la sociedad. (Vives, A., Peinado Vara, E., 2011, p.6)

De ahí que se desprendiera la importancia de considerar el valor y el cuidado de los recursos naturales, al tener en cuenta que son limitados y que si se siguen consumiendo al ritmo actual, los niveles de pobreza seguirán aumentando y lo que quede de ellos será restringido para una pequeña parte de la población mundial.

Es por eso, que, primeramente despertó en la humanidad una conciencia ambiental. Después vino la preocupación por la protección, o más bien, por minimizar el impacto creado en el entorno por las actividades de las organizaciones. Y es desde aquí, que empezaron a nacer los programas, que no solamente velan por el cuidado y la conservación de los recursos naturales, sino también por las comunidades, en general.

El paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial se constituye en un marco de la política social que posibilita implementar con liderazgo estratégico, cultura organizacional y marketing social, políticas públicas que garanticen reducir paulatinamente los altos índices de pobreza, el

analfabetismo, la extrema desigualdad, las diversas formas de discriminación, la marginación socioeconómica y la exclusión social.

Este proceso debe partir del relacionamiento con los grupos de interés, quienes pueden afectar o son afectados por la actividad de la empresa y son quienes en gran medida, a través de objetivos claros de RSE, hacen posible los cambios sociales que la empresa promueva, con el propósito de generar lazos de confianza y de esta manera, un vínculo a largo plazo que aporta a la creación de valor compartido.

Una mirada atrás: Entendiendo la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto relativamente nuevo en el panorama corporativo, reconociendo que a lo largo del tiempo la gestión sostenible ha tenido un desarrollo en el ámbito empresarial teniendo distintos elementos teóricos que la soporten.

La preocupación por el desarrollo, inicialmente, se planteó como una cuestión económica desarrollada en alternativas de crecimiento y generación de condiciones, no solo para subsistir sino acciones fundamentales como educación, salud, entretenimiento en general, que mejorarán la calidad de vida de las personas. Después, nació la necesidad de producir un excedente para cumplir con dicho propósito y con el que no contaban los países desarrollados en ese entonces.

Posterior a esto, se cuestiona el papel que el Estado, como un ente de control o un miembro con participación activa en el proceso, debe cumplir frente a la generación de políticas y herramientas que permitieran el desarrollo.

Luego y gracias a la aparición de la noción de desarrollo humano se reconoció a las personas no sólo como elementos económicos sino como sujetos históricos que interactúan con el entorno, “la visión de desarrollo sostenible surge con la preocupación ambiental” (Vives, A., Peinado Vara, E., 2011:31) y de esta manera, cambia la concepción del desarrollo porque pone en la mesa condiciones que eran ignoradas.

“En el marco de esta perspectiva es que surge la definición de sostenibilidad como la articulación de procesos en la dimensión ambiental, económica y social” (Vives, A., Peinado Vara, E., 2011, p.31) convirtiéndose en una línea de base para la gestión de las empresas contemporáneas y en el referente para enmarcar su proceder en relación a sus grupos de interés.

En el proceso histórico de este concepto se dice que “en la filantropía empresarial en lo que solía llamarse ‘principio de caridad’, podemos encontrar la génesis de la RSE y sus nociones más elaboradas no datan de más de cuatro décadas” (Valenzuela, J.F., 2005, p. 217). Estas prácticas de donar o regalar bienes o servicios con un fin humanitario son consideradas como las primeras acciones empresariales para entablar vínculos con el entorno, es decir, con sus públicos. Esta condición se alejaba de la estrategia de RSE porque no repercutía en la rentabilidad e identidad de la compañía, se enfocaba de manera individual y no se convertía en una medida de relacionamiento en el largo plazo.

Dentro de la evolución de la RSE se identifica el papel que empresas multilaterales como la ONU, OIT, OCED, OEA han hecho, reconociendo la importancia de esta temática en las agendas organizacionales, destacando el respeto por los derechos humanos, el medio ambiente, las normas laborales y en general, en la gestión sostenible de las empresas en el mundo.

“En el continente americano la fecha cúlspide para la RSE es junio de 2002, cuando la OEA incluyó formalmente, en su agenda permanente el tema de la RSE” (Valenzuela, J.F., 2005: 217) lo que facilitó la promoción e intercambios de experiencias e información sobre este tema. Como parte de esta iniciativa se encomienda la participación en la ‘Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de las Empresas’, la cual se desarrolló en septiembre de 2002 organizada por el BID, la OEA y el Banco Mundial, convirtiéndose en la primera reunión hemisférica sobre la RSE donde se congregaron más de 500 representantes de empresas, del gobierno, instituciones multilaterales, sociedad civil y medios de comunicación.

Dando continuidad al propósito de reconocer la RSE en el continente y como una acción coherente a la promoción de esta iniciativa, a finales de octubre de 2003, se llevó a cabo *la Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa: RSE como instrumento de competitividad*, con el objetivo de generar un espacio en el que se compartieran experiencias y “aplicaciones que dan lugar a mejoras en la posición competitiva de las empresas y que a su vez contribuyen positivamente a unas mejores relaciones con las partes interesadas: clientes, proveedores, recursos humanos, las comunidades de influencia y el medio ambiente”. (Vives, A., Peinado Vara, E., 2003, p.8).

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial pasó a la esfera internacional con la vinculación de las Naciones Unidas en la difusión del 'Pacto Global', concebido como un reto para los empresarios al someterse a estándares de calidad en el trabajo, reconocimiento de los derechos humanos, regulaciones medioambientales y anticorrupción, teniendo en cuenta diez principios:

1. Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las Empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
5. Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
7. Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

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

Dentro de los antecedentes de la responsabilidad social empresarial, se encuentra la creación del Libro Verde, un documento expedido para el continente europeo, con el fin de que las empresas que allí operan, realizaran de manera responsable, programas y acciones encaminadas a subsanar de manera positiva, las consecuencias de su actividad industrial.

En Europa, el enfoque de la responsabilidad social empresarial se desarrolla en un marco más amplio, en el cual, también están inscritas las actividades realizadas por organizaciones internacionales como el, ya nombrado, "Pacto Mundial" de la ONU (2000), la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales (2000), entre otras.

El Consejo Europeo de Estocolmo, celebrado en marzo de 2001, acogió favorablemente las iniciativas empresariales para fomentar la responsabilidad social de las empresas y anunció que la Comisión iba a presentar un Libro Verde sobre responsabilidad social de las empresas.

El objetivo principal de este libro fue promover un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Su publicación se llevó a cabo el 18 de julio de 2001 y, desde entonces, fijó un apoyo institucional de la Comisión Europea a las empresas que decidieran voluntariamente contribuir a mejorar la sociedad y el medio ambiente.

La creación y publicación de este libro también se instituyó como el marco europeo que media la calidad y coherencia de las prácticas responsablemente sociales. Además, esto da un punto a favor para el debate sobre la importancia de la RSE y, específicamente, sobre cómo la Unión Europea pudo y puede ayudar e impulsar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional.

Entre las pautas que están incluidas en el Libro Verde, aparece el fomento de las prácticas correctas de las empresas, el velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; el fomentar el partenariado entre empresa e interlocutores sociales; el promover instrumentos de evaluación; el animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; el crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de RS en la gestión de gobierno.

De igual forma, el Libro Verde establece entre sus parámetros que las políticas nacionales deben estar relacionadas y en concordancia con las políticas comunitarias y estándares y códigos internacionales.

Para efectos de desarrollar el tema objeto de esta investigación, *La gestión de la responsabilidad social empresarial como elemento fundamental para la creación de valor compartido entre la organización y sus grupos de interés* a continuación se presentan cuatro categorías que facilitarán la comprensión de esta hipótesis.

Responsabilidad Social Empresarial

Según David Solano (2005, p. 166) la Responsabilidad Social es “una relación proactiva ante las necesidades de desarrollo de la sociedad. La empresa se anticipa a conocer esas necesidades para atenderlas mediante un compromiso sostenible; es decir, de largo plazo”. Esa gestión social debe ser ante todo un compromiso voluntario que asume la organización, lo que significa que nadie podrá obligar a una compañía a ser social y ambientalmente responsable, implicando que vaya mucho más allá del cumplimiento de la ley.

En la medida que se plantee una vinculación clara en el largo plazo entre la empresa y sus grupos de interés se pueden consolidar lazos de confianza y credibilidad partiendo del planteamiento de una estrategia de RSE enfocada en el cambio social que incluya una serie de parámetros descritos por Solano (2005, p. 173):

-Objetivos claros respecto a lo que se quiere solucionar o aprovechar.

Además, estos objetivos deben ser consensuados y compartidos

- Un agente de cambio claro y reconocido
- Objetivo claramente identificado
- Canales. Las formas institucionales, mediáticas o comunicacionales que tomarán las acciones que desarrollarán los adoptantes objetivos
- Estrategia de cambio basada, fundamentalmente, en una estrategia de marketing social
- Estrategia de sostenibilidad, es decir, que perdure en el tiempo

La RSE, como un compromiso consciente que asumen las organizaciones, es una de las principales estrategias de relacionamiento con las personas que hacen parte del entorno de la compañía y debe partir de las conductas y acciones culturales que se entablan con los colaboradores como primera instancia de la gestión sostenible. No se puede dejar de lado que la Responsabilidad Social “debe ser la herramienta mediante la cual la empresa genere las condiciones necesarias para su desarrollo y el de la población” (Solano,D. 2005, p. 175)

Marco legal - ISO 26000

En 2001, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) empezó a estudiar la creación de una norma sobre responsabilidad social empresarial con la participación de expertos de los seis principales grupos interesados entre los que se encontraban el sector industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organización no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación y otros, bajo un equilibrio geográfico de y género de los participantes.

En mayo de 2010 finalizó el proceso de negociación con más de 450 expertos en el tema y 99 países miembros de ISO. Esta propuesta fue aprobada con un porcentaje de 93,95% de votos favorables. Su publicación oficial fue el 1 de noviembre de ese año.

Esta norma ISO 26000 provee a las empresas, al gobierno y a la sociedad herramientas prácticas sobre las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, ambiental y económica. Además, aporta soluciones y beneficios para diferentes sectores de actividad. La RSE brinda normas relevantes para los mercados globales en contribución a la creación de un mundo sostenible.

La ISO 26000 se constituye en una norma internacional que ofrece una guía para integrar la responsabilidad social en todo tipo de organización, sea pública o privada, de un país desarrollado o en vía de desarrollo. El objetivo de esta norma es ayudar a las organizaciones a gestionar el desarrollo sostenible, mitigando los impactos que su actividad industrial genera en la sociedad y el medio ambiente.

Esta norma considera las expectativas de las partes interesadas, en cumplimiento con la legislación aplicable y en coherencia con la normativa internacional de comportamiento, integrada en toda la organización y aplicada a la práctica en las relaciones.

Todas las empresas que deseen gestionar su responsabilidad social deben cumplir principios como: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y a los derechos humanos.

La norma ISO 26000 establece 7 materias fundamentales de la RSE que las organizaciones deben abordar:

1. Gobernanza organizacional
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio ambiente
5. Prácticas justas de operación
6. Asuntos de consumidores

7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Además de la norma, existen otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la RSE como la Guía para Multinacionales de OCDE, Global Reporting Initiative y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

La implementación de la ISO 26000 dentro de las organizaciones puede constituirse en una ventaja competitiva, aumentar la reputación, atraer y retener a clientes y trabajadores, mantener la motivación, productividad y compromiso de los trabajadores, mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera así como mejorar la relación con otras empresas, medios de comunicación y gobierno.

El desafío de las empresas, más allá de adquirir una certificación que demuestre su RSE es que realmente exista el compromiso con la sociedad para el cuidado y preservación del medio ambiente, así como la reducción del impacto industrial generado.

La ventaja competitiva que constituye esta norma no está dada simplemente por el hecho de su aplicación. Quienes pertenecen a los grupos de interés de las empresas son personas activas y exigentes que demandan transparencia, eficiencia y eficacia de las empresas. Por eso, el hecho de estar certificado en la norma no basta si no se cumple a cabalidad: hoy en día no se le puede mentir a los grupos de interés, los cuales cada vez son más activos y, además, cuentan con muchos mecanismos para comprobar la veracidad, honestidad y transparencia de la cual se visten las compañías.

Creación de valor compartido: relación circular entre la empresa y sus grupos de interés

La gestión sostenible de las empresas es una relación circular entre la estrategia corporativa y las necesidades de sus stakeholders, en quienes se vuelcan las políticas de trabajo entendiendo que la Responsabilidad Social Empresarial añade valor a la empresa y de igual manera, influye en el grado de satisfacción de los distintos grupos de interés los cuales posibilitan el fortalecimiento a largo plazo de la organización. En la medida que las empresas respondan a los requerimientos de sus públicos y éstos, participen activamente en la gestión de la compañía se generarán lazos de confianza y valor compartido.

Para conseguirlo las empresas deben enmarcar su política de gestión de la Responsabilidad Social, clara y coherente, de acuerdo al contexto donde realicen su trabajo y los participantes de este proceso; “la estrategia será la manera como una organización se relaciona con su entorno y garantiza su supervivencia, su viabilidad y su crecimiento para cumplir con su misión en la sociedad” (Vives, A., Peinado Vara, E., 2011, p. 235). Sobre esta afirmación es importante destacar la función relacional que la organización entabla con sus grupos de interés como actores indispensables que determinan la existencia y sostenibilidad en el tiempo de la compañía.

El proceso de relacionamiento entre la organización y sus públicos está dado por los intereses de ambas partes, un diálogo con sentido y el conocimiento que tengan el uno del otro para construir en el largo plazo lazos de confianza y credibilidad que resultan de la coherencia entre lo que se dice y se hace por parte de la compañía y las expectativas de los participantes de la gestión organizacional. “La transparencia y la consistencia son los ingredientes esenciales de la gestión de públicos interesados que permite a la empresa operar en un marco de confianza real.” (Vives, A., Peinado Vara, E., 2011, p. 298).

Sobre la base de la confianza conseguida a través del largo plazo y la coherencia en la gestión corporativa además, del relacionamiento con los grupos de interés se facilita la relación de doble vía entre la responsabilidad social empresarial como elemento fundamental para la creación de valor compartido entre la organización y sus grupos de interés, es decir, como lo afirma De Quevedo (2003):

Las percepciones, en los distintos mercados de referencia, de reparto legítimo del valor creado por la empresa entre sus participantes le adjudicará, a través de largos periodos de observación, una reputación, la cual actúa como un mecanismo eficiente que disminuye tanto la información asimétrica como la divergencia de intereses en las relaciones económicas de la empresa, que le permite atraer mejores recursos en condiciones más favorables y contribuye, en última instancia, a la creación de valor de la firma. Por otra parte, la satisfacción de las partes por el cumplimiento de sus demandas legítimas en el reparto redundará en la creación y mantenimiento de la reputación de la empresa.

La creación de valor compartido entre la organización y sus grupos de interés a través de la gestión de la Responsabilidad Social le facilita a la organización contar con elementos diferenciadores y desarrollar una ventaja competitiva. Antonio Vara y Estrella Peinado (2011) lo expresan de la siguiente forma:

Basando esta ventaja en el desarrollo de capacidades internas superiores generadas a través de activos intangibles tales como la fidelización y retención del colaborador talentoso y la gestión eficiente de los recursos naturales. En lo que se refiere al desarrollo de capacidades superiores en la relación con el entorno, agregan algunos elementos al inventario de activos intangibles, como son: el fortalecimiento de la reputación corporativa; el desarrollo de relaciones de confianza que favorecen las alianzas estratégicas y las oportunidades de negocio y, el fortalecimiento del mercado y en consecuencia de la demanda futura, a través del desarrollo de programas sociales. (p, 234).

Grupos de interés o stakeholders: interlocutores con validez

La responsabilidad social se fundamenta en varias teorías. Según Antonio Argandoña (1998), la RSE oscila entre dos extremos: uno es aquél en el cual se reduce simplemente a la obtención de beneficios de los propietarios; y el otro es aquel que se extiende a una gama más amplia de actores que tienen intereses en común con la organización.

Según Argandoña, la segunda, la teoría de los stakeholders, es más atractiva y aceptable si se le mira desde un punto de vista ético, sin embargo, algunos analistas creen que esta teoría carece de fundamentos sólidos, que no permiten su aceptación en varias escuelas de pensamiento.

Accionistas, comunidad local, proveedores, clientes, colaboradores, contratistas, pensionados, y en general, todo grupo de personas que afecte o se vea afectado por la consecución de los objetivos de una empresa, es lo que se constituye como grupos de interés o stakeholders, según definiciones de Richard Edward Freeman, (citado por Argandoña en su texto) a quien se le atribuye este término por su obra, una de las clásicas en el tema, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.

Dicha teoría, la de los stakeholders, se puede fundamentar en el concepto del bien común, así como lo explica Argandoña (1998), al afirmar que la vida social más que una necesidad, es un bien para el hombre porque le permite perfeccionarse.

En este sentido, el bien común es el elemento que permite a los seres humanos, que hacen parte de la sociedad, cumplir sus objetivos personales, por un lado. Por el otro, el bien común se constituye en la suma, no solamente de la educación cívica o provisión de bienes públicos, sino que enmarca todo aquello que se relaciona tanto con el desarrollo del hombre en la sociedad como con las características que permite que se desarrolle el contrato social entre individuos.

El bien común está implícito en la creación de unas condiciones de vida que permitan a los participantes en la empresa cumplir sus fines personales y de esta forma evitar la oposición entre bien común y bien personal o individual.

Teoría de los stakeholders

Si se parte desde un concepto de RSE dialógico soportado en el precepto de que todas las empresas, sin importar su actividad económica, poseen una responsabilidad de carácter económico, social y ecológico, nace el interrogante sobre los límites y responsabilidades concretas a los cuales debe llegar la empresa en cuestión.

Una de las propuestas para resolver este punto es la teoría de los stakeholders, la cual ha sido presentada y nombrada en el marco de las teorías de la organización, la ética empresarial y la maximización del beneficio con el objetivo empresarial.

Argandoña (1998) menciona los tres niveles de los que habla Goodpaster, identificados en la teoría de los stakeholders: el primero de ellos corresponde al estratégico, el cual básicamente trata de la consecución de los objetivos empresariales dejando de lado la moral. El segundo se constituye como el multifiduciario, en el cual, desde un plano moral, se le atribuye una responsabilidad a los directivos de una organización frente a los stakeholders. El tercer nivel de esta teoría, considerado por el autor, se trata de la nueva síntesis, la cual distingue entre las obligaciones fiduciarias y las no fiduciarias frente a propietarios y demás implicados.

En una organización, lo importante es la consideración del tipo de relaciones sociales que se desarrollan entre la empresa y sus stakeholders con el fin de poder identificar cuál es el bien común que allí se despliega, y por consiguiente, establecer los derechos, deberes y responsabilidades sociales de la empresa que proceden del mismo.

Y es en este sentido, que si se fundamenta el actuar de una organización respecto de sus grupos de interés en el concepto de bien común, la responsabilidad social tiene una puerta grande para realizar su entrada, dado bajo la concepción de que la empresa hace bien a muchas personas, en virtud de su obligación de contribuir con el bien común, concepto que se relaciona directamente con la teoría ética.

Las empresas, para gestionar su dimensión ética, deben tener en cuenta cinco dimensiones básicas (González, 2007).

1. La gestión de los valores, normas y principios morales debe ser una necesidad.
2. Todas las organizaciones son agentes morales de decisión y actuación.
3. Aunque una empresa sea privada, las repercusiones de sus acciones son públicas por lo que está obligado a responder de ellas.
4. Aquello que sea lo moralmente exigible deberá ser descubierto en un diálogo con los afectados por la decisión en condiciones de simetría, inclusión e igualdad.

5. Cualquier ética económica y empresarial debe tener presente que una reflexión en el nivel organizacional debe ir acompañado siempre de una reflexión crítica del nivel de los sistemas (social, económico y político) en el que se inserta la organización —y viceversa.

Precisamente, la teoría de los stakeholders es el elemento que permite pasar de la teoría ética a la práctica en las empresas. De esta forma, si una organización quiere gestionar su responsabilidad debe tener como principio el diálogo con todos sus grupos de interés con el fin de identificar los intereses y valores que sean comunes a todos ellos. Según Habermas (2000), estos diálogos se deben basar en cuatro principios: sinceridad, inclusión, reciprocidad y simetría.

Un modelo de RSE se basa en una institucionalización de la corporación frente a las expectativas de los stakeholders. Para esto, García Marza, citado por González (2007), expone un modelo basado en seis puntos:

1. Definición e implantación de un código ético
2. Establecimiento de un comité de ética
3. Desarrollo de planes de comunicación interna del código ético y del funcionamiento del comité de ética
4. Elaboración de informes de RSE
5. Desarrollo de planes de comunicación externa tanto del código ético como del informe anual de RSE.
6. Establecimiento de una auditoría ética, cada dos o tres años.

Bajo esta propuesta de modelo no solo queda definida la responsabilidad de una organización sino que se garantiza que las expectativas legítimas de quienes conforman los grupos de interés sean satisfechas.

El concepto de stakeholder permite la gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) desde un punto de vista estratégico y ético-normativo.

El concepto de stakeholder, ha hecho su aparición en los últimos años como una reflexión acerca de los presupuestos y criterios normativos de los sistemas en los que se insertan las organizaciones.

Según González (2007), partiendo de las ideas de la teoría de los stakeholders y de su diseño social, los temas clave de preocupación son cohesión, participación y compromiso, que se consideran condiciones de posibilidad para alcanzar un resultado común del que todos se puedan beneficiar y responsabilizar.

Marketing social: Un cambio de actitud

Desde 1969, aproximadamente, se empiezan a registrar los primeros estudios en el campo del marketing social. Levy, Sydney y Philip Kotler publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing. (Pérez, 2004).

Según otras definiciones, se considera al marketing social como el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales que implican un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos y organizaciones en beneficio de la sociedad.

La definición de marketing social ha evolucionado. Pérez (2004) termina conceptualizándola como la disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Brown, citado por Pérez (2004), argumentó que el crecimiento del marketing social se debe especialmente a las siguientes razones:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orientación del marketing hacia las teorías.
5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

El marketing como disciplina no pretende manipular ni perjudicar al consumidor. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing está manifiesto en el hecho de que todas las empresas tienen un propósito: servir a la sociedad con contenido ético en sus prácticas.

Así, sólo será aceptado como buen marketing aquel que entiende y aplica la relación poder-responsabilidad (Alonso, 2006, p. 20). Tal y como se ha expuesto anteriormente, el marketing social, al evolucionar, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo.

Precisamente, cada uno de esos individuos, quienes exponen la importancia dentro del marco de responsabilidad y marketing social, conforman los grupos de interés o stakeholders, los cuales tienen una posición privilegiada, dado que son conocidos, estudiados y reconocidos por la organización a la que atañen.

Desde hace algunos años se ha visto la evolución de la postura del individuo frente a las organizaciones. Ahora, son personas que exigen transparencia y honestidad sin importar el carácter de la empresa.

Pues tal y como está establecido en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), la responsabilidad social corporativa es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y preservar el medio ambiente. Y, precisamente, es a esto a lo que le apunta, entre otras aristas, el marketing social, una actividad donde los recursos humanos, técnicos o financieros se destinan a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, a través de programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores (Alonso, 2006, p. 26).

La sociedad ha venido sufriendo de un aumento de conciencia respecto de los impactos que las empresas ocasionan en ella misma y en el medio ambiente. Las demandas por una mayor transparencia y credibilidad se acrecentaron (Vives y Peinado, 2011, p. 97).

Es por esto, que las empresas disponen de instrumentos que les permite hacer un diagnóstico para establecer su posición respecto a los estándares mínimos de actuación empresarial en materia social y ambiental. Respecto al marketing y la RSE, se establecen ocho dimensiones básicas (Vives y Peinado, 2011, p. 98):

- Calidad de los productos y servicios.
- Calidad de la atención y trato al cliente.

- Publicidad y prácticas de promoción.
- Información al consumidor.
- Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente.
- Precios y créditos.
- Respeto por la privacidad del consumidor.
- Ética y compromiso social.

Los resultados sociales y medioambientales (medidos por índices de reputación, auditoría social y valores y principios inmersos en la cultura de la organización) benefician a la empresa aumentando su valor económico, atrayendo o reteniendo a los mejores colaboradores internos y elevando la lealtad de los consumidores y mejorando la imagen o reputación corporativa. Por otro lado, la empresa con buenos resultados sociales puede acceder a los fondos éticos de inversión, mejorar la eficiencia en el manejo de sus costos y aumentar su competitividad en licitaciones en países que tienen legislaciones exigentes que demandan un comportamiento socialmente responsable. (Vives y Peinado, 2011, p.106)

No hay duda de que el consumidor es un stakeholder relevante para la empresa ya que, como se ha dicho anteriormente, sus demandas son legítimas y tiene poder de compra que puede afectar la permanencia de la empresa en el mercado.

El consumidor está exigiendo de las empresas una preocupación genuina por su bienestar de largo plazo. Pide productos y servicios que también prevengan impactos negativos en su salud y seguridad y en la conservación del medio ambiente. Además, demanda precios, relaciones transparentes, justas y equilibradas en las que no se exploten sus debilidades; y respeto por su privacidad y protección de la confidencialidad de la información que entrega al proveedor.

Las empresas que no incorporan la responsabilidad social en sus relaciones con los clientes están poniendo en alto riesgo su sostenibilidad. El consumidor ya no es pasivo, se puede equivocar en sus decisiones en el corto plazo pero tarde o temprano descubre las verdaderas intenciones de las empresas. El consumidor que experimenta el abuso del poder de las empresas en las transacciones que realiza en el mercado busca alternativas de marcas o empresas que respeten sus derechos y que le den un trato más justo. La empresa que adopta una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor garantiza su permanencia en el mercado.

Alejarse de las buenas prácticas le cuesta caro a la empresa pues tarde o temprano el mercado la castigará por su mal comportamiento: perderá a los clientes insatisfechos que han sido mal tratados y, peor aún, la mala imagen lograda en esos consumidores se extenderá hacia toda la comunidad empresarial causando un mayor daño.

Las empresas que incorporan la responsabilidad social en las relaciones con sus consumidores ganan en competitividad, en sostenibilidad, en productividad y en una mejor imagen y posicionamiento. Además, en el futuro habrá menos tolerancia hacia las conductas empresariales socialmente irresponsables porque “las sociedades se han puesto en marcha y están exigiendo cambios muy de fondo, la ética ha vuelto a la economía a través de las sociedades democráticas, tal y como lo expresó Bernardo Kliksberg. (Vives y Peinado, 2011, p. 105).

Comunicación estratégica: Eje y motor de la RSE

La comunicación estratégica como elemento transversal en la organización hace posible el relacionamiento y promoción de la gestión sostenible de la compañía. A través de esta herramienta se puede hacer visible la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial ante los distintos grupos de interés. En la medida que los públicos y las empresas se conozcan e identifiquen se generarán lazos de confianza y credibilidad en el largo plazo que redundarán en la generación de valor compartido entre las partes involucradas.

La estrategia de comunicación incide en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como elemento fundamental para la creación de valor compartido entre la organización y sus grupos de interés porque en la medida en que se proporcionen espacios de diálogo claro y transparente será contundente la función relacional entre las partes que se logra por medio de la comunicación organizacional. “En este contexto, la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convierten en los ejes y motores de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), buscándose un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado” (Orjuela Córdoba, 2011, p.1).

Como parte de esta vinculación entre las empresas y sus públicos, los medios de comunicación se convierten en mecanismos importantes para entender el contexto y de esta manera, dibujar los requerimientos reales que ambas partes demandan para satisfacer mediante la implementación de acciones las problemáticas planteadas. Vives y Peinado (2011) lo expresan de la siguiente manera:

Los medios difunden de manera exponencial las expectativas de los grupos de interés de las empresas y, con ello, aumentan también de modo exponencial la necesidad de una empresa de adoptar prácticas socialmente responsables para mantener su licencia social para operar (p.189).

Comunicar el desarrollo ético y sostenible de una compañía a sus stakeholders, instaurar canales de diálogo con sentido con los distintos participantes y transmitir el mensaje preciso que explique las acciones sociales que se trabajan, se han convertido en prioridades estratégicas para la difusión de las iniciativas de RSE que permiten compartir entre los interlocutores las labores propias de este tema y los beneficios para el entorno.

Las comunicaciones implícitas y explícitas deben estar alineadas con la política de comunicación estratégica que facilita el relacionamiento con los públicos de la organización y el ejercicio mismo de la responsabilidad social empresarial. Orjuela (2011) lo explica así:

La empresa se comunica con su entorno y éste, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves (p.2).

La responsabilidad social empresarial no puede desligar su actuación de la comunicación porque por medio del ejercicio de poner en común las estrategias de la gestión sostenible se logra la sinergia entre la organización y los distintos grupos de interés. Esta relación debe ser consciente y planificada debido a los alcances y el alto impacto que las iniciativas participativas de transformación social pueden tener sobre los individuos que de alguna u otra manera se ven influenciados por la gestión de la organización. Orjuela (2001) también lo interpreta de la siguiente manera:

La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders (p.8).

Así, se refuerza la idea que la labor comunicativa es un proceso transversal que agrega valor a la gestión empresarial y permite evidenciar los beneficios económicos y los avances en el trabajo social.

Parte del secreto de la interacción con los grupos de interés está en escucharlos más que informar por informar todo el tiempo, el proceso de comunicación debe estar orientado a adaptar sus necesidades a los medios requeridos, de acuerdo con la identidad corporativa que se quiera difundir, para proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos empresariales.

Para realizar una planificación estratégica de comunicación para la RSE, se debe iniciar por determinar los públicos de interés para la organización, de acuerdo con su cultura corporativa, objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSE, para luego definir estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de estos, para lograr el impacto deseado, tanto desde la comunicación, como de la RSE. (Orjuela Córdoba, 2011, p.11).

En la medida que se ponga en marcha el plan estratégico de comunicación para la responsabilidad social se podrán entablar vínculos reales con los stakeholders, relaciones que generen valor para ambas partes en el largo plazo y de igual manera, evidenciar los esfuerzos corporativos que la empresa gestiona desde la perspectiva social.

Esta difusión de la gestión sostenible debe partir desde una comunicación responsable que esté delineada por la confiabilidad, precisión, coherencia y veracidad de la información que se divulga, con el propósito de acercar y mantener a los diferentes públicos como aliados estratégicos de la organización; si no existe concordancia entre lo que se dice y lo que se hace el mensaje no será contundente para las personas que interactúan con la empresa.

En la actualidad, los distintos grupos de interés han cambiado su comportamiento y expectativas frente a los servicios y productos que se relacionan con sus vidas, ya que, no sólo exigen a las empresas que actúen de forma responsable, sino que lo comuniquen tanto interna como externamente y establezcan canales reales de diálogo entre ambas partes y de doble vía.

Algunas de las empresas más grandes y sólidas que existen en el país tienen sus equipos de RSE bastante consolidados y alineados con los parámetros internacionales. De hecho, el campo digital se ha vuelto uno de los canales más usados, sin querer decir que remplace los tradicionales, con el objetivo de atraer otro tipo de público con contenidos diferentes y dado que en el planeta, en general, se está presentando una revolución del campo digital, el uso de las redes sociales y medios electrónicos como una forma más de comunicación e información.

El uso de este canal tanto para la responsabilidad social como para cualquier otro tema de interés ha resultado bastante interesante dado que por sus características y condiciones permite que se dé una mayor interacción con los usuarios.

Las ventajas de implementar el uso de la web 2.0 al que hacer de una empresa es que el usuario, o cliente de la organización tendrá acceso de una manera más rápida y fácil a la información, es más económico, permite expansión de mercado, convergencia mediática, participación más activa, mayor conocimiento, segmentación de los clientes, personalización y fácil monitoreo.

El uso de las redes sociales en la gestión de la responsabilidad social permite conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y, así mismo, generar un diálogo con estos en el cual la interacción permita que la retroalimentación se dé de una forma más rápida y eficiente. Por supuesto que la empresa, para hacer esta adaptación al mundo digital, deberá apropiarse de los códigos, lenguajes y dinámicas que allí se manejan.

De esta manera, la comunicación que se establece entre la organización y sus diferentes grupos de interés a través del uso de las plataformas digitales permite que esta pueda interactuar en tiempo real con ellos y, de alguna forma, garantiza honestidad y transparencia en la información obtenida de los últimos, pues la tendencia indica que los públicos ya no temen decir lo que piensan sobre determinada marca, producto o empresa porque han pasado de ser consumidores pasivos a aquellos que exigen veracidad, transparencia, calidad, buen trato y responsabilidad: en esto se basa en qué hacer de la RSE.

La comunicación de RSE online no se trata solo de tener una sección en el sitio web oficial de la empresa o de abrir un perfil especializado en redes sociales, va más allá. Se trata de participar activamente en las conversaciones de los grupos de interés, hacer de los informes estructuras vivas que permitan interacción. Así mismo, puede llegar a implicar que los directivos gestionen su presencia digital para aumentar transparencia y mejorar la comunicación con los stakeholders.

Reflexión: La gestión de la RSE como creación de valor

La creación de valor compartido se logra por medio del marketing social y el relacionamiento comunicativo con los grupos de interés de la organización partiendo de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

La adopción de prácticas de RSE por parte de una empresa es una necesidad en la dinámica organizacional en la que se encuentran inmersas hoy por hoy las compañías y las condiciones dadas por los entornos en los que llevan a cabo su labor, lo que pone la gestión sostenible como un concepto ideal que se puede comprender como una meta o como una acción tan beneficiosa para la empresa que pueda ser una herramienta efectiva para cumplir sus objetivos.

Desde la perspectiva socioeconómica, se habla que las empresas deben ser socialmente responsables, y esto significa que el ejercicio de las compañías debe trascender de las obligaciones legales y los intereses particulares, por el contrario, se considera como un acto voluntario que pone en el centro del actuar las necesidades de los grupos de interés y la compañía en una relación gana gana.

Actualmente quienes conforman los grupos de interés de las empresas son personas cuya pasividad frente a la interacción con las compañías quedo atrás, por el contrario, son públicos que demandan transparencia y coherencia con lo que dicen y hacen y la forma en que comunican los avances de su gestión. La comunicación entre ambas partes es directa y clara estableciendo mecanismos de comunicación de doble vía que permitan retroalimentar los procesos haciendo visible el trabajo de la empresa, estableciendo vínculos de confianza y cercanía que repercutirán en la creación de valor compartido.

Comunicar el desarrollo ético y sostenible de una compañía a sus stakeholders, instaurar canales de diálogo con sentido con los distintos participantes, transmitir el mensaje preciso que explique las acciones sociales que se trabajan, se han convertido en prioridades estratégicas para la difusión de las iniciativas de RSE que permiten compartir entre los interlocutores las labores propias de este tema y los beneficios para el entorno.

Conclusiones

La gestión sostenible de las empresas es una relación circular entre la estrategia corporativa y las necesidades de sus stakeholders, en quienes se focalizan las acciones de trabajo, entendiendo que la Responsabilidad Social Empresarial añade valor a la empresa y de igual manera, influye en el grado de satisfacción de los distintos grupos de interés que posibilitan el fortalecimiento a largo plazo de la compañía. La empresa que adopta una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor garantiza su permanencia en el mercado a través de la comunicación de las acciones de transformación social.

En la medida que las empresas respondan a los requerimientos de sus públicos y éstos, participen activamente en la gestión de la compañía se generarán lazos de confianza y valor compartido mediados por el bien común y es en este sentido, que si se fundamenta el actuar de una organización respecto de sus grupos de interés en el concepto de bien común, la responsabilidad social tiene una puerta grande para realizar su entrada y establecer relaciones sostenibles entre la organización y su entorno.

La RSE está mediada por las actuaciones éticas de la organización partiendo de la gestión de los valores, normas y principios morales, la transparencia y coherencia en su actuar, ya que toda decisión en falso tendrá repercusiones en el contexto de la empresa y las percepciones de sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en una condición de generación de valor y en una actuación verificable que influye y fortalece la reputación corporativa. Así, se puede demostrar que la comunicación organizacional y la RSE se entrelazan y depende la una de la otra con la sinergia que logran en su interrelación, generan y comparten significados que son percibidos por los diversos stakeholders, mejorando la gestión estratégica de la comunicación y la compañía.

En Colombia, la etapa en la que la responsabilidad social en las empresas era una novedad ya pasó. Ahora, se ha transformado en un indicador que mide y demuestra el rendimiento de las mismas.

Un estudio realizado por LLORENTE & CUENCA entre diciembre de 2013 y enero de 2014 identifica las empresas que operan en el territorio nacional y que cuentan con, por lo menos, una mención válida e identificada como RSE en cada una de las dimensiones consideradas en internet: red hipertextual (google, foros, blog, wiki), redes sociales y en tiempo real (facebook, twitter, linkedin), red multimedia (youtube) y las versiones online de los medios de comunicación.

Colombia, es uno de los países pioneros en el uso de las redes sociales en América Latina, sin embargo, según el estudio, solamente el 32% de las empresas analizadas cuentan con medios específicos para comunicar sus proyectos y logros, a la vez que generan conversación y permiten la interacción inmediata. (Esteve, 2014).

El hecho de que las empresas posean un perfil en las diferentes redes sociales o una página web oficial a la cual las personas que componen sus grupos de interés tengan acceso, no les atribuye, implícitamente, la característica o valor de interacción. El estudio también revela que solamente el 28% de las empresas cuentan con un medio de contacto específico que permita que haya feedback de los usuarios respecto al informe de RSE. Para esto, algunas organizaciones disponen correos institucionales, foros de discusión o blogs corporativos.

De tal forma que el reto es grande. La población mundial está mutando hacia una vida digital y es imperativo para las empresas hacerlo del mismo modo, atendiendo a las demandas, exigencias, necesidades y ritmo en el que viven las personas que componen sus grupos de interés, con el fin de afianzar la relación y generar un valor compartido con éstos.

Referencias

Alonso Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo*. Edición electrónica.

Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav

Aparicio, J. (2002). *Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social*

de la Empresa. Alianzas para el Desarrollo. Estados Unidos:

Secretaría de Cumbres de las Américas. <http://www.summit->

[americas.org/Quebec_Summit/Quebec-](http://www.summit-americas.org/Quebec_Summit/Quebec-)

[Trade/Corporate/Responsabilidad%20Social%20de%20las%20E](http://www.summit-americas.org/Quebec_Summit/Quebec-Trade/Corporate/Responsabilidad%20Social%20de%20las%20E)

[mpresas%20Spa.doc](http://www.summit-americas.org/Quebec_Summit/Quebec-Trade/Corporate/Responsabilidad%20Social%20de%20las%20Empresas%20Spa.doc) (Revisado en: 16 de abril de 2014)

Argandoña, A. (1998). *Teoría de los stakeholders y el bien común*. Documento

de investigación N° 355. Universidad de Navarra. España.

De Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor: una relación circular*.

España: Thomson.

Esteve, M. (2014) *Responsabilidad Social 2.0: Ranking de las 100 empresas*

más efectivas en comunicación digital de RSE en Colombia.

Llorente & Cuenca.

http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140313_estudio_C

[olombia_RSO.pdf](http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/140313_estudio_Colombia_RSO.pdf) (Revisado en: Abril 23 de 2014)

González, E. (2007). *La teoría de los stakeholders: Un puente para el*

desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad

social corporativa. Revista Veritas vol. II, nº 17 (2007) 205 - 224

Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Trotta, Madrid

(2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la

responsabilidad social de las empresas. Comisión de las *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial* comunidades europeas.

http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/politicas_publicas/ue/libroverde.pdf (Revisado en: 17 de abril de 2014)

Naciones Unidas. Los Diez Principios del Pacto Mundial.

http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html (Revisado en: 26 de abril de 2014)

Orjuela Córdoba, S. (2011). Venezuela: Universidad Monteávila, Correspondencias & análisis, N° 1.

http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf (Revisado en: 1 de Mayo de 2014)

Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. México. Pearson Educación

Solano, D. (2005). *Responsabilidad social corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse*. Perú: Universidad ESAN

Valenzuela, J.F. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Manizales: Gráficas Jes.

Vives, A., Peinado Vara, E. (2003). *La Responsabilidad Social de la Empresa como Instrumento de Competitividad*. Ciudad de Panamá.

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=1597232> (Revisado en: 19 de abril de 2014)

Vives, A., Peinado Vara, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Estados Unidos: FOMIN.