

**COHERENCIA ENTRE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ALGUNAS EMPRESAS DE LA REGIÓN**

NATHALIA FEUILLET NOGUERA

ANA MARIA OROZCO JARAMILLO

Universidad de Manizales

Mercadeo Nacional e Internacional

Manizales

2010

**COHERENCIA ENTRE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ALGUNAS EMPRESAS DE LA REGIÓN**

NATHALIA FEUILLET NOGUERA

ANA MARIA OROZCO JARAMILLO

Directora:

MARIA OFELIA ARIAS ESCOBAR

Universidad de Manizales

Mercadeo Nacional e Internacional

Manizales

2010

INTRODUCCIÓN

Cuando Milton Fridman expuso su tesis sobre la Responsabilidad Social Empresarial, esta era entendida como la forma que utilizaban las empresas para cumplir con sus objetivos económicos, se basaba exclusivamente en *“ganar tanto dinero como fuera posible”*, sin tener en cuenta las necesidades de la sociedad. Hoy en día, la responsabilidad social empresarial va más allá del simple hecho de buscar beneficios para la empresa, de esta forma lo afirmó Joseph Mc Grive (1963:23), que expuso la teoría de que *“la RSE supone que las organizaciones tienen no sólo obligaciones económicas y legales, sino también ciertas responsabilidades para la sociedad que se extiende más allá de sus propias obligaciones.”*

Algunas empresas de Manizales tanto públicas como privadas han asumido un compromiso con la sociedad dando a sus acciones un sentido socialmente responsable que permite subsanar las necesidades de la población más vulnerable de las regiones donde llevan a cabo su actividad económica, además, han enfocado también sus esfuerzos en la conservación del medio ambiente, buscando brindar a la sociedad en general una mejor calidad de vida y un desarrollo sostenible a través del tiempo.

Las acciones socialmente responsables que han realizado algunas de las empresas públicas y privadas de Manizales han abarcado un sin número de planes y proyectos que han permitido potencializar las capacidades de las personas, buscando que se generen proyectos a largo plazo donde las diferentes regiones se vean beneficiadas por los aportes.

Se ha observado también que la RSE no ha sido sólo un compromiso de las empresas sino también de los consumidores que cada día son más exigentes con respecto a estas prácticas. El conocimiento de la responsabilidad social ha comenzado a generar una cultura de integración de prácticas empresariales y expectativas de los consumidores, por lo que las empresas han decidido comunicar sus acciones consideradas como socialmente responsables, generando de esta manera una mayor confianza en la sociedad en general.

Muchas de las estrategias de comunicación que utilizan actualmente algunas empresas de la ciudad, se han enfocado en mostrar al consumidor que son empresas socialmente responsables, herramienta que ha servido también para educar a la población en temas especialmente ambientales. Y aunque en Colombia no se habla aún de responsabilidad social del consumidor, las empresas indirectamente están abriendo el camino para que esto sea un tema tratado con conciencia y legalidad.

Con este trabajo se pretende establecer la coherencia existente entre las prácticas de RSE y las estrategias de comunicación empleadas por algunas de las empresas de la región; revisando inicialmente el concepto de responsabilidad social empresarial y como es entendido por las empresas; luego se revisan las principales prácticas de RS y las estrategias de comunicación para realizar el análisis sobre la coherencia existente.

Durante la investigación se expuso como ejemplo a dos grandes empresas de Colombia Bavaria y Ecopetrol, quienes tienen establecida la R.S. como una política empresarial y aportan al desarrollo sostenible del país con planes y programas que tienen un enfoque nacional, además de que sus actividades y proyectos en este tema se dan a conocer por medio de los diferentes medios de comunicación.

La principal conclusión que se obtuvo del análisis es que algunas de las empresas estudiadas, son coherentes con los conceptos y prácticas de responsabilidad social y sus estrategias de comunicación, mientras que otras, no cumplen con los parámetros para considerarse como empresas socialmente responsables y por ende no se ven reflejadas en sus estrategias de comunicación.

En la región las prácticas de responsabilidad empresarial cada día tienen mayor fuerza y los medios de comunicación son utilizados frecuentemente para darlos a conocer a los diferentes grupos de interés.

CAPITULO I. CONTEXTO

1.1 ANTECEDENTES

La responsabilidad social en Colombia comenzó a ser visible en los años 60, cuando se empezaron a crear fundaciones como Codesarrollo (Medellín, 1960), Fundación Carvajal (Cali, 1962), Fundación Corona (Medellín, 1963) y Fundación FES (Cali, 1964). (Tamayo, 2003, ¶ 2). Posteriormente, en los años 70, dos empresas antioqueñas (Fabricato y Enka) toman la decisión de medir su gestión social a través de un balance social, e Incolda dicta seminarios del tema y realiza estudios sobre la función social de la empresa. (Tamayo, 2003, ¶ 3). Fue en esta época en la que las empresas de Colombia empezaron a ser participes de las acciones de responsabilidad social, en las estrategias de mejora y en un enfoque de sostenibilidad.

A partir de estos primeros indicios de RSE, la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) en el año 1981 elaboró el primer modelo de balance social basado en el modelo francés que permitió darle un orden a la RSE, mientras que el Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realizó un congreso en Medellín para presentar la importancia de incorporar la RSE en procesos de toma de decisiones al igual que la ética en el logro de los objetivos corporativos y la inversión social, incrementando el interés público.

La responsabilidad social en Colombia empezó a ser parte esencial de los procesos productivos, se convirtió en un tema de gran importancia que mejoraba la imagen corporativa de las empresas que la aplicaban.

Para ese entonces, evolucionó el concepto de la responsabilidad social, la ANDI la definió como (...) *el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general* (...) ¹ (Tamayo, 2003). Se inicio la participación de las primeras damas y esposas de dirigentes cívicos y altos empresarios del país, se convierte en un tema de interés más personal que empresarial y se concentran las actividades de RSE en lo que las empresas hacen por sus empleados y en lo relacionado con las donaciones.

La integración de las empresas con la comunidad ha sido importante gracias a que estas son generadoras de empleo, de ingresos y de salarios fiscales, pero dependen en gran medida de la salud, la educación y la calidad de vida de las personas del entorno en donde desarrollan su actividad, además, tienen la capacidad económica para ayudar al desarrollo y mejora de una comunidad, a cambio, las personas aportan conocimiento y trabajo para generarles riquezas.

¹ <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>

Se observa que la empresa está ligada a la sociedad y por eso debe cumplir un papel específico, en donde demuestre la intención de lograr que la integración con la comunidad sea apropiada, benéfica y responsable socialmente.

En el transcurso de estos años desde los 60's hasta hoy en día, el avance en la RSE ha ido creciendo, y las compañías cada vez más se han ido involucrando en esta actividad, por lo que FENALCO Solidaria y La ANDI, desde 2004, deciden realizar diferentes estudios enfocados principalmente en consultar las acciones que emprenden en materia de responsabilidad social y el impacto que tienen en la sociedad.

Una de sus investigaciones consistía en analizar cuales empresas tenían prácticas socialmente responsables y qué opinaban los consumidores acerca de este tipo de prácticas, si influía o no en su decisión de compra.

A partir de estos estudios se crearon premios, reconocimientos y certificados como los de ANDESCO (Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones) y FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes), cuyo principal objetivo era motivar las empresas que tengan prácticas de responsabilidad social e incentivarlas a continuar con estos proyectos de sostenibilidad que aportan al bienestar y desarrollo de las regiones donde operan².

En dichas investigaciones se aplicaron encuestas que ayudaron a escoger las empresas que recibirían el reconocimiento y también para conocer el impacto de la responsabilidad social en la comunidad colombiana.

Algunos de los resultados obtenidos por FENALCO Solidaria son los siguientes:

El 90% de los consumidores está dispuesto a pagar un poco mas por un producto o servicio que destine parte de su precio a un tipo de proyecto social. El 56% señala que las acciones de responsabilidad social de las compañías no cuentan con la adecuada comunicación y por eso pasan inadvertidas para la sociedad, el 70% no dudarían en apoyar a empresarios y entidades que cuenten con un certificado de responsabilidad social empresarial y 44% afirma que ese certificado influiría positivamente en su decisión final de compra³.

Estos estudios demuestran que la población colombiana está interesada en ayudar a que la RS sea un compromiso de las empresas y cumplan con los requerimientos establecidos ya que es un tema de interés social, donde se ven beneficiadas las familias de sectores vulnerables, y los colombianos consideran que es un aporte que ellos ofrecen para mejorarles la calidad de vida.

² “Responsabilidad social, un examen de conciencia”. Revista P&M, Abril 2008 año XXVIII N° 326 Colombia, pág. 46. “Los números cuentan”.

³ Ibid (2) Pág. 47

Pero no solo la comunidad se ve beneficiada, hoy en día la responsabilidad social a diferencia de épocas anteriores, tiene fines de fortalecimiento de marca por lo que es importante que las compañías lo vean como una ventaja para posicionarse y para obtener beneficios parafiscales.

A partir de 2007, aumentó la participación de los empresarios en las prácticas de responsabilidad social invirtiendo en diversas poblaciones, en donde los jóvenes tuvieron la mayor participación con un 51%, seguidos por programas culturales y recreativos con un 15% y por último prácticas socialmente responsables con familias de los empleados con un 4%⁴.

La ANDI realizó unas encuestas cuyo objetivo fue destacar las compañías que realizaban prácticas de responsabilidad social y se demostró que anualmente se han incrementado los ingresos operacionales de las empresas por el sólo hecho de tener prácticas de responsabilidad social.

La ANDI deduce que *“existe un crecimiento de interés en las prácticas de responsabilidad social que va más allá de una moda pasajera, convirtiéndose en una convicción empresarial”*⁵.

Además, estas prácticas, contribuyen en el aumento de la productividad y rentabilidad, fidelidad y aprecio de los clientes, confianza con proveedores, compromiso con los empleados, respaldo del gobierno, imagen positiva, oportunidad de negocio, incremento de participación en el mercado entre otros beneficios intangibles para las corporaciones.

Una de las necesidades de las empresas que realizan acciones responsables para la comunidad es la comunicación de las mismas para poder obtener los beneficios intangibles; muchas de las empresas socialmente responsables son reconocidas a nivel nacional gracias a estrategias publicitarias y mercadológicas que enganchan y logran fidelizar a los clientes por medio de estas prácticas.

Un ejemplo de una marca nacional que haya tenido ese auge, fue “Agua Oasis” que comunicó por los medios masivos su acción y enfoque responsable, que en este caso era “educación para niños sin oportunidades”, lo que despertó la intención solidaria de muchos colombianos que compraron esta marca para hacer un aporte a la sociedad.

En cuanto a nivel regional, es importante resaltar la participación de la señora Beatriz Ángel de Williamson, quien decidió ser parte activa de la búsqueda de recursos para brindar a las comunidades manizaleñas más necesitadas una oportunidad de mejorar su calidad de vida. Ella, junto al señor Jaime Restrepo (creadores de la fundación Luker), decidieron unir 40 empresarios que contaran con los recursos económicos necesarios para impactar una comunidad determinada en un tema específico.

⁴ Ibid (2) Pág. 47

⁵ Ibid (2) Pág. 49 - 56

La fundación Luker es conocida a nivel nacional gracias a sus proyectos sociales, ya que han logrado impactar comunidades específicas y proyectar a la comunidad en general sus acciones, lo que ha permitido que se posicionen en el mercado y en la mente de los consumidores.

La fundación Luker, ha brindado aportes a las personas del barrio San Cayetano de la ciudad de Manizales, que perdieron sus casas por derrumbes a causa del invierno, y gracias a la fundación pudieron salir adelante y tener una mejor calidad de vida, impactaron también la vida de amas de casa (costureras), quienes por medio de capacitaciones lograron crear una empresa y ver por sus familias, y por último, impactaron la vida de los jóvenes de la comunidad de San Cayetano brindando los fondos necesarios para que ellos construyeran canchas de fútbol para recreación de la comunidad y para incentivar el deporte de una sociedad que salió adelante después de ser golpeada por un fenómeno natural.

Otra de las iniciativas en Manizales relacionadas a la RSE se dio a partir de la alianza con el Programa CERCAPAZ de la Agencia de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ), la ANDI Seccional Caldas, la Cámara de Comercio de Manizales, la Fundación Luker (Empresarios por la Educación), la Universidad de Caldas, Colombit, Bancolombia, Fenalco, Asotranscal, Confamiliares, GENSA, Gas Natural del Centro, Súper de Alimentos, Mabe, Riduco y Pensiones y Cesantías Protección, se constituyó un Grupo Motor que apalancó durante el 2009 el proyecto de cambio: “Manizales Territorio Socialmente Responsable”⁶ quienes diseñaron una guía práctica para los empresarios cuyo principal objetivo era ser generador de nuevas ideas de RS y la contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM⁷).

Podemos mencionar también, otras empresas que han sido representativas a nivel regional y nacional, como lo son: Chec y Une, quienes cuentan abiertamente a la sociedad las obras sociales que emprenden, con el fin de lograr un mayor reconocimiento y por consiguiente lograr una mejor posición en el mercado. Es así, como la publicidad y la comunicación empiezan a ser parte activa de las prácticas empresariales, y por ende, influyentes para la sociedad en general.

A nivel internacional, específicamente en Argentina el Consejo Publicitario Argentino (CPA) en una reunión realizada el 16 de mayo de 2006, presentaron un informe de cómo percibe el ciudadano medio las campañas de bien público. Esto debido a que la RSE se ha ido involucrando en la comunicación ya que “es por los medios por los que transitan los mensajes de las acciones socialmente responsables de las empresas”⁸

Según el informe encargado por el CPA, “los ciudadanos perciben a las campañas de bien público de modo positivo pero como algo “que aporta un grano de arena”. Síndrome

⁶ Libro Manizales territorio socialmente responsable. Pág. 10, párrafo 1.

⁷ Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, fijados en el año 2000, son ocho objetivos de desarrollo humano, que los 192 países miembros de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015.

⁸ LEGRAND, Fernando. “Comunicación socialmente responsable (o casi). Publicado el 14 de septiembre de 2006. Disponible en: <http://rseonline.com.ar/2006/09/comunicacion-socialmente-responsable-o-casi/>.

quizás de este país, el hecho de darse por vencido frente a una realidad que se imagina inmutable, el ciudadano medio no termina de concienciar la importancia de una comunicación responsable⁹.

1.2 Surgimiento del estudio

El interés por desarrollar el estudio enfocado en la RSE y la comunicación (publicidad y medios), surgió de la inquietud por conocer si las empresas de la región utilizaban las estrategias de comunicación como un medio de impacto positivo o negativo en la sociedad, además porque se han desarrollado investigaciones y documentos que relacionan la responsabilidad social de las empresas con temas económicos, sociales y ambientales; pero ninguna investigación que evalúe de manera directa la RSE en las estrategias de comunicación.

Es importante entonces analizar las estrategias de comunicación desde el mercadeo, ya que el mercadeo como estrategia proporciona ideas y soluciones a las exigencias y necesidades de los consumidores y del mercado por medio de los diferentes medios y/o canales de comunicación.

El marketing se enfoca en diferentes variables dentro de las que cabe resaltar la promoción (comunicación de productos, ideas, tendencias y servicios), que utiliza una de las herramientas más potentes como lo es la publicidad, que es el medio más usado por las grandes empresas para posicionar su marca o su producto y llegar a crear un reconocimiento que le de valor a su empresa frente a los consumidores; otra variable son los medios de comunicación y las relaciones publicas que facilitan llegar al consumidor para persuadir y fidelizar a través del tiempo.

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia mundial ya que tienen una poderosa fuerza de persuasión, además contribuye en la formación de las actitudes y los comportamientos de las personas en el mundo de hoy.

En publicidad es importante manejar el concepto de integridad humana, de ética y de moral, puesto que se puede decir, que la responsabilidad de los medios ayuda a contribuir con el buen desarrollo del ser humano, y se debe tener en cuenta que la información que los medios proporcionan a la sociedad está al servicio del bien común. De la misma manera, es importante respetar el derecho que tiene la sociedad de obtener una información basada en la verdad, en la libertad, la justicia y la solidaridad.

Hoy en día, la sociedad está expuesta a miles de campañas publicitarias, a información de miles de nuevos productos, y cada vez la publicidad es mucho más agresiva, esto implica que diariamente sea un tema de conversación, un motivo para tomar decisiones de compra, y una influencia para el comportamiento humano; de una u otra manera, la publicidad se ha convertido en un estilo de vida, y aunque es difícil medir su efecto en las

⁹ Ibid (8)

personas se debe resaltar que la mayoría de los adolescentes crean su propio estilo de vida a partir de avisos publicitarios que frecuentemente invaden los espacios públicos.

La responsabilidad social en cuanto a la comunicación de las prácticas empresariales es importante ya que las empresas son divulgadoras de valores y desvalores. Es por esto que el papel de la empresa no debe ser realizar publicidad informativa solamente sobre su actividad, sino que debe ser una colaboradora en el proceso de perfeccionamiento y progreso de la comunidad.

Ana Mercedes Vivas, Gerente general de Comunicaciones Vivas, sostiene que: *“La responsabilidad social empresarial como modelo de gestión se sustenta en estrategias permanentes de comunicación”*, y que la comunicación de la RSE debe distinguirse en tres sectores principales. 1. Sector empresarial, para conocer las expectativas de la comunidad frente a la empresa. 2. Sector público, donde la estrategia de comunicación oriente a los ciudadanos a un cambio de conciencia en cuanto a la RSE. 3. Sector social y solidario, donde las entidades sin ánimo de lucro, den a conocer sus acciones generando socialización y retroalimentación de la información¹⁰.

Por otro lado, Claudia Méndez, directora de Caracol Social Radio afirma que *“el tema de RSE va dirigido a tener presencia en dos segmentos, lo informativo, que se utilice para transmitir valores, ideas, nuevas formas de ver el mundo, romper paradigmas culturales, círculos de violencia entre otros; y el entretenimiento.”*¹¹ El reto es lograr que los medios poco a poco sean un componente de educación generando un impacto positivo en la comunidad.

Para tener una mejor comprensión sobre el tema de la RSE en la publicidad, se debe tener en cuenta que los mensajes transmitidos deben estar adaptados a la comunicación y contextos locales, como lo deben hacer las grandes empresas que se encuentran en diferentes regiones y países, donde existe diversidad cultural y contextual, además porque la RSE no tiene una definición uniforme en el mundo y lo que menos se busca es crear falsas expectativas sociales o crear conflictos o contradicciones morales y éticas.

La RSE esta siendo asumida con un compromiso mayor por parte de las empresas más que por el Estado, por lo que es necesario aclarar que la inequidad social y el descuido de los gobiernos han hecho posible que la población demande de manera positiva la RSE. Cabe resaltar que dentro de las estrategias de comunicación, también debe ir inmersa la R.S por medio del compromiso de los creadores, manejando una comunicación clara y constante que sea validada para los grupos de interés, ya que el consumidor hoy en día es más sensible a la comunicación.

Con base en lo ya descrito, se decidió analizar si la comunicación clara y motivadora permite a los consumidores conocer la importancia sobre la responsabilidad social. Es preciso entonces emprender esta investigación para conocer el concepto, la aplicación y

¹⁰ “Responsabilidad social, un examen de conciencia”. Revista P&M, Abril 2008 año XXVIII N° 326 Colombia, pág. 54

¹¹ Ibid (10) Pág. 55

la coherencia existente entre ambos aspectos (R.S.E. y Comunicación) en las empresas de la región.

1.3 Justificación

Esta investigación se desarrollo sobre la realidad que las empresas orientan sus prácticas de comunicación a la R.S. por lo que se indagó cual es el concepto que tienen las empresas de R.S.E para establecer si las acciones que realizan van enfocadas a cumplir con el compromiso social adquirido previamente.

Considerando que la responsabilidad social es un tema que está en auge, es de interés para las investigadoras porque permitirá conocer si en realidad las empresas de la región están a la vanguardia en el tema, además de profundizar en el conocimiento de las prácticas de RSE, la influencia dentro de las empresas y la diferencia entre el sector público y privado en cuanto al manejo y enfoque que cada empresa le da a la RSE.

Se podrá brindar una información real expresada en términos que permitan dar a conocer los problemas que se presentan cuando las empresas tienen un mal manejo de las practica publicitarias, además porque permitirá analizar si las prácticas de publicidad de algunas empresas de la región tienen un enfoque de responsabilidad social teniendo en cuenta que la publicidad es una fuerza influyente en la sociedad.

Esta investigación se enfocarán en conocer cuál es el significado de RS que tienen algunas empresas de la ciudad, cuales son las prácticas publicitarias que utilizan, las acciones que consideran socialmente responsables y la coherencia existente entre ambas, se analizará también si las empresas consideran importante ser responsables tanto en sus mensajes como en los medios de comunicación que utilizan para llegar a su público objetivo.

Esta investigación es un aporte para la Universidad de Manizales y particularmente para la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional porque es un tema innovador del cual no hay documentos referentes, además por que puede ser una base para futuras investigaciones que permitan profundizar y ampliar el tema.

Será útil para aquellos estudiantes emprendedores quienes tendrán a disposición un documento informativo y de sensibilización sobre la importancia del mercadeo social y del compromiso que en el medio laboral se adquiere con la sociedad, además de conocer la importancia de la publicidad para el buen nombre de las empresas, con lo que los estudiantes y practicantes podrán hacer recomendaciones sobre el buen manejo de las estrategias de comunicación enfocadas a las prácticas de RSE.

En el medio empresarial, esta investigación podrá ser utilizada como un documento informativo y de sensibilización, donde se conocerán los casos de las empresas estudiadas y el análisis de la relación existente entre el concepto de R.S.E. y las prácticas

de comunicación empleadas. Estas serán un claro ejemplo de lo que hacen y no hacen las empresas en su comunicación.

También les permitirá redireccionar sus estrategias de comunicación con el fin de aportar a los diferentes enfoques de la RSE y poder dar a conocer de manera más efectiva y eficiente las prácticas que los ciudadanos aprecian y exigen de las empresas en cuanto al tema.

Los beneficios que tendrá esta investigación se reflejarán en la amplia información que quedará a disposición de los interesados en el centro educativo para que tanto los estudiantes como las diferentes empresas se sensibilicen frente a la importancia de la RSE en las prácticas publicitarias, teniendo en cuenta la influencia que los medios de comunicación y los mensajes ejercen en la sociedad.

1.4 Objetivos

General

Establecer la coherencia existente entre las prácticas de RSE y las estrategias de comunicación empleadas por algunas empresas de la región.

Específicos

- Conocer el concepto de RSE que tienen algunas empresas de la región.
- Identificar las prácticas de RS que desarrollan algunas empresas de la región.
- Describir las estrategias de comunicación que emplean algunas empresas de la región.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social (RS) se entiende como el compromiso que tienen las y los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad a nivel local, nacional e internacional¹².

Todas las acciones del ser humano tienen una consecuencia y dado que las consecuencias no son solo personales sino que pueden afectar el entorno en el que se desarrolla cierta acción, se debe ser responsables en hechos y palabras para que la contribución sea positiva, por eso la responsabilidad social se divide en diferentes categorías, que son: *la responsabilidad social gubernamental*, donde los gobiernos deben brindar seguridad a los civiles, educación, salud, cuidado del ambiente entre otros, *responsabilidad social laboral y natural del entorno*, *la responsabilidad social personal o individual*, en la que cada individuo debe actuar respetando las leyes impuestas para tener una buena convivencia con los demás, y *la responsabilidad social empresarial*, en donde las empresas deben contribuir social y económicamente al desarrollo de estrategias de mejora para necesidades básicas como lo son la salud, la educación y el trabajo. Todas estas actitudes buscan poder contribuir de manera positiva a la sociedad¹³.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, además de su valor añadido.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es *“el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario”*¹⁴.

¹² MENDEZ Bertolo Elena, ASTIARRAGA Cornejo Nicolás, PALOMEQUE Camaho Raquel. “Índice Anual de responsabilidad social empresarial. La visión sindical”. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/15866858/rse>

¹³ LEGRAND, Fernando. “Comunicación socialmente responsable (o casi). Publicado el 14 de septiembre de 2006.

¹⁴ Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE), Organización Internacional del Trabajo [22-11-2007]

La RSE no consiste únicamente en el cumplimiento de las leyes, pues, es un punto base con el que deben cumplir las empresas por el solo hecho de realizar su actividad, pues no se justificaría que cualquier empresa afirmara hacer prácticas socialmente responsables si no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

En la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha convertido en una tendencia en crecimiento. Se proyecta como un resurgimiento de los valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que tienen las empresas de involucrarse, a través de sus iniciativas, con la sociedad civil.

La responsabilidad social va dirigida a un interés universal donde se involucra el interés de todos aquellos que se ven afectados por las actividades de las diferentes compañías, y éstas lo que buscan es la excelencia de la empresa por medio de la atención especial a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Respaldando el interés mencionado de las empresas por contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, en Manizales se emprendió un proyecto al que se denominó “Manizales, territorio socialmente responsable” con el que se pretende que entre las empresas se faciliten las alianzas encaminadas a un mismo fin, que en principal instancia es aportar y lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La ANDI seccional Caldas, la Cámara de Comercio de Manizales, la Fundación Luker entre otras entidades públicas y privadas de la ciudad, se aliaron al programa CERCAPAZ de la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y conformaron el grupo motor que apalancó el proyecto de cambio para Manizales en un periodo determinado de un año.

Durante este año, el grupo motor recibió capacitaciones acerca de temas referentes a la responsabilidad social en los diferentes entornos en los que aplica (social, ambiental y económico), asesorías sobre la metodología de construcción de un Territorio Socialmente Responsable (TSR) y trabajaron en proyectos de sensibilización de las empresas por medio de espacios de dialogo e interacción con las mismas.

Durante este proceso, la ANDI seccional Caldas convocó a las organizaciones de Manizales para conocer el interés de las mismas por trabajar el tema de la RSE. En estos encuentros se abordaron temas relacionados a la RSE dentro de los planes estratégicos de sus negocios y se además se trato y profundizó en los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Los objetivos de Desarrollo del Milenio mencionados son ocho objetivos de desarrollo humano creados en el año 2000, que los países de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015¹⁵.

Los objetivos son:

¹⁵ Libro “Manizales territorio socialmente responsable” Pág. 25

- ✓ Erradicación de la pobreza extrema y el Hambre
- ✓ Igualdad entre los géneros
- ✓ Educación primaria universal
- ✓ Mortalidad infantil
- ✓ Mejora de la salud materna
- ✓ Avances del VIH/ SIDA
- ✓ Sustento del medio ambiente
- ✓ Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

2.2 RSE como estrategia de negocios.

La responsabilidad social se entiende como una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad partiendo como un modelo de desarrollo sostenible, incorpora los derechos humanos, las medidas anticorrupción, medio ambiente y otras actividades que incluyan el contacto con el medio.

La responsabilidad social empresarial es de interés local, regional, nacional e internacional; es de alto impacto tanto para las personas naturales, como para los grupos sociales, las empresas y los famosos que aportan a la sociedad por medio de las fundaciones que ayudan a la comunidad.

En Colombia las fundaciones de famosos más representativas son:

- Shakira con la fundación “Pies descalzos” que apoya la alimentación y la educación infantil.
- Juan Pablo Montoya con la fundación “Formula sonrisas” que promueve el deporte.
- Juanes con la fundaron “Mi sangre” que apoya a las personas víctimas de minas antipersona.

Y algunas de las empresas con prácticas de responsabilidad social son:

- Almacenes Éxito, con la fundación Éxito.
- Falabella, que apadrina instituciones educativas.
- Olímpica, que apoya a discapacitados, huérfanos y viudas de la fuerza pública.
- Carrefour, que apadrina 47 escuelas a nivel nacional y desarrolla planes de manejo ambiental.

2.3 La Responsabilidad social empresarial y su relación con el mercadeo social.

Como lo define el *Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)*. La responsabilidad social es la capacidad de respuesta de las empresas frente a las implicaciones de sus acciones en los diferentes grupos con los que se relaciona. Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno¹⁶.

La responsabilidad social empresarial entiende que el crecimiento económico y la productividad están relacionados con la mejora en la calidad de vida de la sociedad.

La RSE fortalece la gestión empresarial por medio de acciones (por parte de toda la organización), enfocadas a contribuir con el desarrollo y mejoramiento de los stakeholders o consumidores.

Esta cuenta con unos aspectos básicos que son:¹⁷

- La responsabilidad social de las empresas es indelegable.
- La empresa debe alinear los procesos productivos y comerciales a un bien social.
- Promueve la sostenibilidad en el desarrollo humano.
- Protege los derechos humanos.
- Debe tener consistencia con las prácticas empresariales y la toma de decisiones.
- La RSE se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación.

Cada empresa enfoca su responsabilidad de acuerdo al tipo de negocio, a la sociedad a la que va dirigida su producto o servicio y a los intereses y necesidades de sus clientes.

Se dice entonces que la aplicación de la responsabilidad social se basa en la toma de decisiones de manera consciente, coherente y basada en unos principios de gestión previamente planteados.

Pero las empresas no pueden creer que la RSE es voluntaria, se debe entender que la actividad de las empresas involucra ciertas obligaciones para con los problemas de la sociedad, ya que su actividad es totalmente pública y tiene implícita la utilización de

¹⁶ Empresas Responsables. Párrafo 3. Dinero.com Disponible en:

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=27714&IdTab=1

¹⁷ http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf. Consultada en Septiembre 2009.

recursos o bienes que son comunes, además que para alcanzar los objetivos propuestos, necesitan de la cooperación y el concurso de la sociedad.

Cabe recalcar entonces, que las empresas deben cooperar con la sociedad si quieren subsistir y alcanzar sus propósitos, más aún porque hoy en día, los grupos de interés demandan acciones responsables.

Como lo afirmara hace algunos años Peter Drucker: *“las sociedades contemporáneas son primordialmente Sociedades de Organizaciones. Las organizaciones son quienes moldean numerosos aspectos de la vida humana como las motivaciones, el carácter, las formas de relación social, los usos de las tecnologías, etc.”*¹⁸

Lo anterior lleva a observar que las empresas u organizaciones son una fuerte influencia en la vida cotidiana, tienen el poder y la capacidad de involucrar su actividad en el diario vivir y de intervenir en la formación de los seres humanos.

Un ejemplo de esto se da con las marcas que manejan emociones, ya que con el transcurrir de los años, han llegado a ser parte tan esencial de la humanidad, que hacen que sus productos se conviertan en costumbres familiares que se pasan de generación en generación.

El mercadeo juega un papel importante en las pretensiones de la humanidad, por lo que la CCRE lo define como:

*El Marketing es una ciencia social y aplicada (una tecnología), que se concreta al estudio de aquellos aspectos que determinan las relaciones entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se ajusta a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano, que determinan la producción y el consumo, para asegurar el intercambio de unidades de valor entre la oferta y la demanda*¹⁹.

El mercadeo es una práctica tradicional, sus acciones se evidencian desde los comienzos de la humanidad, cuando el hombre descubrió la forma de satisfacer sus necesidades básicas y posteriormente descubrió que podía producir excedentes para comercializar.

A pesar de haber existido tiempo atrás, solo se formo como disciplina a principios del siglo XX en las universidades de los Estados Unidos. Después de la entrada de las maquinas, se inició el estudio o investigación de mercados para vender y transportar los productos a nuevos clientes.

Stanton, Etzel y Walker, citados por Fabian Mejía y Natalia Echeverri en su tesis de grado “Marketing social, Diagnostico desde el sector público en la ciudad de Bogotá”, (Septiembre, 2006) establecieron los principales periodos del marketing en tres grandes etapas:

¹⁸ BENITEZ, Edgar. SILVA, Rafael, PAZ, Ana Lucia. Responsabilidad social empresarial. Concepto y práctica en construcción. Disponible en: <http://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/opinion/responsabilidad.htm>

¹⁹ Ibid (16)

La primera es la “Orientación a la Producción”, donde la producción de las empresas es menor que la demanda de los consumidores, lo que lleva a pensar que los productos, prácticamente se vendían solos y la producción se destacó por ser barata.

“Etapa de la Orientación a las Ventas”, que consistió en garantizar la venta del producto, por lo que las empresas implementaron estrategias de ventas y promoción como departamentos dentro de las empresas (vigentes hoy en día).

Y por último, definieron la tercera etapa como “Orientación al Marketing” que se caracterizó por la gran demanda de bienes acumulada gracias a la gran recesión que se vivió durante la segunda guerra mundial. Para esta época, se evidenció que la producción era más alta que la demanda existente, por lo que las empresas empezaron a enfocar sus esfuerzos hacia las necesidades de los clientes. A partir de esta época la innovación en productos y tecnologías inició su trayectoria.

En esta última etapa descrita, se evidencia como la empresa pasa de ser una entidad enfocada en las utilidades, a estar ligada y estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, es para esta época, a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se evidenció también la creación de los medios masivos de comunicación que llevaron a la promoción de los productos y servicios, y además de eso, pusieron en evidencia la problemática social, lo que ha llevado a generar una nueva tendencia enfocada en la responsabilidad social empresarial, por lo que la norma ISO 26000 establece los siguientes lineamientos a considerar dentro de las organizaciones:

*“La Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; que esté integrada en toda la organización y que además se lleve a la práctica en sus relaciones”.*²⁰

2.4 La responsabilidad social y el Marketing.

La responsabilidad social surge en principio, por la creciente preocupación de los stakeholders (consumidores) acerca de la influencia de las empresas en la sociedad, mas aun porque a nivel internacional estaba en furor el tema del calentamiento global, por lo que en la mayoría de los países, entre ellos Colombia, se creó la conciencia y la necesidad de implementar la RSE para cuidar el medio ambiente.

²⁰ Norma ISO 26000. Guía sobre Responsabilidad Social. Disponible en: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Documents/Responsabilidad_social.pdf

La responsabilidad social, es un tema de interés desde la década de los setentas gracias a los debates acerca de la relación entre el marketing social y causas o ideales sociales. Es una forma de hacer negocios y un estilo de vida que incluye como máxima el respeto de que todas las personas deben vivir en cada grupo humano, organización o país dentro de un marco de derechos y con dignidad²¹.

A partir de esto, se puede ver la relación existente entre el mercadeo y la responsabilidad social, ya que el mercadeo es un conjunto de herramientas que se complementan entre si para darle forma a una solución creativa y eficiente de las necesidades y exigencias de los consumidores, teniendo como principal fundamento que las empresas asumen un compromiso de desarrollo y sostenibilidad para con la sociedad.

La relación existente entre el mercadeo y la responsabilidad social empresarial, es que ambas están enfocadas en la generación de desarrollo de diferentes estrategias que benefician a los clientes, consumidores, y a todos los actores que intervienen en los procesos productivos y de comercialización.

Entonces, se puede decir que la responsabilidad social se considera como el tener y acceder al derecho a la educación, a la salud, a condiciones de vida dignas, a la justicia, a tener un empleo digno y a un sinnúmero de derechos que son innegociables a la hora de construir un país responsable. Por esto que grandes líderes empresariales exclaman a viva voz, que ningún negocio tendrá éxito en sociedades fracasadas, por lo tanto se puede concluir que una empresa sin R.S.E corre el riesgo de tener una sociedad con dificultades y su actividad no será fructífera.

*“Las sociedades exitosas son obra de todos sus actores”.*²²

Para hablar entonces de responsabilidad social y su relación con el mercadeo, definimos el mercadeo como la ciencia enfocada en el consumidor, y su actividad se refleja en la acción de servir a los clientes, construyendo relaciones de intercambio solidas y a largo plazo con el fin de alcanzar las metas propuestas por las empresas bajo el modelo de negocio implementado.

Dice Jorge Enrique Garces Cano y con mucha razón, que no es posible plantearse la ejecución de modelos empresariales que de palabra indiquen su compromiso y voluntad por la RSE y que en la praxis validen enfoques y vocaciones *produccionistas*, *ofertistas* y con mentalidad a corto plazo, centradas en todo menos en la orientación al consumidor y al mercado²³.

En esencia, se puede decir que la aplicación de marketing de las empresas no ha sido consecuente con el verdadero significado de su origen, ya que muchas empresas no se

²¹ Fuente; Contenido Boletín AIARSE. “ La importancia de la RS en las sociedades”. Disponible en: http://www.stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=2357

²² “La importancia de la RSE”. Disponible en: <http://www.campusdigital.com/blog/ciencias-sociales/importancia-responsabilidad-social-empresarial.aspx>

²³ http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-01-28/marketing-y-marketing-social_91958.php

han centrado en el bien social del consumidor, sino en su rentabilidad y crecimiento, enfocando sus esfuerzos en actividades “responsables socialmente” para problemas inmediatos sin ocuparse de que esto se convierta en una relación a largo plazo que brinde calidad de vida y sostenibilidad en el tiempo para una sociedad determinada.

Así como la estrategia de marketing asegura la orientación de las organizaciones al consumidor como única garantía real del crecimiento sostenible de las mismas a largo plazo entregando adecuadamente valor al mercado, la RSE, como parte de la estrategia corporativa, lo determina bajo la forma de parámetros o precondiciones, algunos marcos de acción que impidan que en tal proceso y búsqueda terminen inadecuadamente interviniendo en contra de la sociedad, del conjunto de la humanidad y por qué no, de todo el planeta.

A raíz de esto, ha surgido un enfoque específico de la responsabilidad social empresarial con el mercadeo. A este enfoque se le llama Mercadeo Social, que esta constituido por actividades tendientes a incrementar la aceptación de causas sociales o conductas deseables.

Sigmud y D’Aminico definen el mercadeo social como: “proceso que nace a partir del mercadeo, el cual utiliza todas las herramientas y conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad y así dar solución a un problema específico.”²⁴

El mercadeo social se relaciona con la RSE, porque tienen como interés principal dar solución a problemas o mejorar la calidad de vida de un sector específico de la sociedad por medio de acciones éticas y responsables con el ambiente, con el consumidor y con los empleados y familias de los mismos.

El mercadeo social hace énfasis en el diseño, desarrollo y ejecución de estrategias y actividades que tengan un efecto en una sociedad determinada en la que se quiere influenciar de manera positiva en sus comportamientos y actitudes.

Como lo afirma Arrieta, se busca que el mercadeo social, también llamado mercadeo con causa, contribuya con un enfoque responsable dirigido a diferentes temas como lo son: *protección del medio ambiente, conservación de la salud y la nutrición, violencia, alcoholismo, tabaquismo, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, prevención del delito, agricultura, seguridad, desarrollo de comunidades, cuidado de los ancianos, promoción de cultura, reciclaje.* (2006).²⁵

Es por eso que el mercadeo social se puede denominar como la herramienta para que las empresas lleven a cabo sus prácticas de responsabilidad social que corresponde y que exigen los consumidores²⁶.

²⁴ http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf

²⁵ Ibid (5). Página 2. Párrafo 3

²⁶ Ibid (5). Página 2. Párrafo 1.

Colombia ha tenido reconocimientos gracias a sus campañas enfocadas a la contribución en materia social. El gobierno y varias empresas han trabajado conjuntamente para sensibilizar a los colombianos y lograr un cambio en actitudes frente a los aspectos anteriormente mencionados.

Algunas de las campañas que se han enfocado en el mercadeo social son las estrellas negras en las calles, que significaban que gracias a la imprudencia de los transeúntes o conductores una persona murió en un accidente de tránsito. La campaña de sexo seguro “sin condón ni pío”, dirigida especialmente a la juventud, promoviendo la responsabilidad sexual. El señor que confunde la caspa de otro con la cocaína, mostrando las consecuencias de la adicción. La campaña de “ni uno menos” donde la profesora llama a lista y sale a buscar a su estudiante, porque los niños deben estudiar y no trabajar.

Estas son algunas de las campañas socialmente responsables que se han trabajado en Colombia, pero se podrían enumerar cientos de ellas, ya que las empresas han descubierto el valor para la marca de contribuir a causas sociales.

2.5 Publicidad, Marketing y Responsabilidad Social

Según Milton Friedman la única responsabilidad social de la empresa era ganar tanto dinero como fuera posible, pero han sucedido una infinidad de acontecimientos que han demostrado que la responsabilidad social que la sociedad espera hoy de las organizaciones va mucho más lejos.²⁷

En la actualidad, la sociedad en general (empresas, gobierno y consumidores), busca establecer políticas empresariales que involucren la responsabilidad social más allá de su propio beneficio.

Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local y global en la que se halla inserta y de la que se nutre.

Las actividades de la empresa deben realizarse de manera integral y conjunta.

De esta manera se integra el trabajo entre la publicidad y el mercadeo que deben ocuparse de la contribución que se hace a la sociedad, por medio de las campañas, los mensajes publicitarios, el interés y el respeto que tienen por la sociedad objetivo. No se trata solo de lograr mayores niveles de venta, más utilidades o mayor enriquecimiento, se trata de mejorar los indicadores de rentabilidad, pero sin sustraerse de la búsqueda de

²⁷VANEY, Alejandra. “Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable”. Disponible en: <http://www.es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1322/articulo.php?id=24069>

bienestar social. Este puede ser un giro interesante de la iniciativa empresarial hacia la intención de conquistar una sociedad que progrese²⁸.

2.6 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diferentes tipos de publicidad percibida por la sociedad, entre estos se encuentran los avisos en los espacios públicos que se podrían conocer como los más agresivos, ya que no dan opción de escoger al momento de ser observados y están a disposición de personas de todas las edades, es por esta razón que los avisos publicitarios deben tener implícita la responsabilidad social, pues los mensajes deben ser pensados para la sociedad en general y evitar que estos sean ofensivos.

Otra forma son los mensajes subliminales dentro de la publicidad, donde utilizan una imagen externa y otra oculta que es percibida por el subconsciente del consumidor, incitándolo de manera inconsciente a tomar la decisión a favor de dicho producto o servicio, influyen también, la música, la imagen y la dinámica del anuncio de forma tal que pasa desapercibida por la sociedad. Cabe resaltar, que la publicidad no solo hace la promoción de productos y servicios, sino también de actitudes, valores y comportamientos.

Por otro lado existen otros medios de hacer publicidad que están a la vanguardia de la información, a estos se les considera medios masivos, pero ofrecen la posibilidad de elección, estos son:

La radio, que es uno de los medios de comunicación que se puede utilizar para llevar mensajes publicitarios a segmentos específicos, por medio de las diferentes emisoras y programas radiales.

La televisión es el medio masivo más utilizado por las grandes empresas nacionales, es un medio donde se tiene la posibilidad de transmitir un mensaje claro y gráfico a los consumidores y los contenidos allí presentados se controlan por medio de los horarios dirigidos a los diferentes televidentes. Se ha preocupado por manejar horarios que limiten la participación de públicos específicos como los menores de edad, manejando horario familiar, horario infantil, y un horario general donde presentan programas aptos para todo tipo de público.

Con respecto a lo anterior, es necesario resaltar que el control de los programas transmitidos por este medio no son en ocasiones aptos para todos los públicos, en especial para los niños, y en cuanto a los comerciales y propagandas en horarios familiares saturan al público, pues manejan tiempos mayores de publicidad que de la programación.

²⁸ "Responsabilidad social, un examen de conciencia". Revista P&M, Abril 2008 año XXVIII N° 326 Colombia,

Pero la televisión tiene una ventaja, ya que da la opción al televidente de hacer zapping y escoger el canal deseado, lo malo, es que los horarios establecidos por los canales nacionales para la presentación de los comerciales, son los mismos, lo que lleva a una saturación poco benéfica para las familias.

Los medios impresos como los flyers, volantes, revistas, periódicos, habladores, entre otros, son también muy utilizados con el objeto de dar a conocer un mensaje publicitario, se reparten papeles en la calle, se utilizan campañas de activación de marca y otras actividades que resultan bastante agresivas para el consumidor común y corriente. Los medios impresos, son medios menos masivos pero más contaminantes para el medio ambiente.

Por otro lado se encuentra la Internet, que se ha convertido en el medio global más eficiente para la comunicación, ha traspasado fronteras, ha permitido que los mensajes publicitarios sean percibidos por todo el mundo y se puede denominar como omnipresente. Es un medio que no distingue raza, edad ni ubicación geográfica. En algunos casos puede ser beneficiosa porque no limita a la persona y permite tener un amplio conocimiento sobre culturas, lugares, oportunidades y educación, entre otros. Por otro lado, se ha observado que es un medio invasivo, peligroso, sin restricciones, en donde la población está expuesta a un sin fin de contenidos mal intencionados que pueden influir en el estilo de vida de los internautas. También, se observa que la publicidad ha invadido todos los espacios que se han creado, como grupos sociales, el correo, el msn, las páginas de inicio, los buscadores y todas las páginas en general. Esto abruma y satura al navegante.

La Internet es un medio efectivo y eficaz, pero un tanto peligroso, ya que para tener acceso a todo tipo de publicidad se requiere de un registro donde se brinda la información personal, como claves, direcciones, teléfonos, ciudad, contactos, etc, que quedan a disposición de desconocidos. Al ser un medio asequible para todo el mundo, es importante que se tome conciencia de la responsabilidad que debe tener para la preservación de la identidad humana, para la seguridad y para el desarrollo integral de las personas.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva con el objetivo de describir los aspectos fundamentales de las **“Estrategias de comunicación de algunas empresas de la región”** miradas desde la perspectiva de la responsabilidad social, entendiendo el concepto que de ella tienen las empresas analizadas, identificando sus prácticas y las estrategias utilizadas por las mismas con el fin de establecer la coherencia entre ellas.

3.2. Instrumentos de recolección de la información

La población objeto de estudio (empresas de la región), se abordó mediante una entrevista estructurada (“En la entrevista estructurada con guía, el investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados y aunque el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea conveniente, debe tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que se recolecte la misma información.”)²⁹ (Bonilla, 2000). Este tipo de entrevista nos permitió conocer el concepto de RSE que tienen las empresas. Para mayor validez de la información, se realizaron observaciones y se recogieron testimonios libres de algunos usuarios y empleados de las empresas entrevistadas.

3.3. Técnicas de procesamiento de la información

La información se sistematizó utilizando matrices de análisis que permitieron la categorización de los conceptos, las prácticas y estrategias de comunicación de las empresas tema de estudio, por medio de las cuales se pudo analizar la coherencia existente entre estas variables y la responsabilidad social empresarial. Esto permitió llegar a conclusiones y recomendaciones que dan respuesta a los objetivos de la investigación.

²⁹ Bonilla, E & Castro P. (2000). *“Más allá del dilema de los métodos”*. La investigación en ciencias sociales. Editorial Norma. Bogotá D.C.

3.4. Población

Para determinar la población objeto de estudio, se partió de la realización de un sondeo preliminar con el fin de conocer si aplicaban prácticas de comunicación responsable y conocer que enfoque le daban a la RSE.

Este sondeo se realizó con el fin de tener un conocimiento previo del compromiso de las empresas de Manizales con la comunidad por medio de prácticas de responsabilidad social, además de esto, se quería establecer las empresas en las que se basaría la investigación.

Se realizaron llamadas y visitas a empresas como Riduco, Mercaldas, Celema, La victoria, La Chec, entre otras, en las cuales se realizaron de manera informal preguntas sobre Cómo manejan la RSE, cuales son las practicas de comunicación que utilizan y si consideraran son socialmente responsables.

La respuesta que se obtuvo y que lleva a investigar más sobre el tema, arrojó como resultado que las empresas practican la responsabilidad social en diferentes campos enfocados en una necesidad especifica de la sociedad, en algunas empresas solamente manejan RS con sus clientes internos, es decir, dirigida a sus empleados dándoles las mejores condiciones de trabajo, en otras hacen donaciones a fundaciones tratando de subsanar algunas necesidades insatisfechas, algunas desarrollan estrategias de comunicación publicitaria enviando mensajes de responsabilidad ambiental para contribuir con el medio ambiente, mientras que otras no asumen ningún tipo de prácticas socialmente responsable.

3.5. Muestra

Se tomó como muestra 2 empresas del sector público y 2 del sector privado. Además se analizaron también dos empresas nacionales que son Ecopetrol y Bavaria, quienes vienen realizando prácticas de responsabilidad social empresarial y son empresas de gran impacto en el país.

SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	EMPRESAS NACIONALES
- Chec	- Induma	- Ecopetrol
- Aguas de Manizales	- Bata	- Bavaria

3.6. Procedimiento

El procedimiento seguido en esta investigación se estableció partiendo del sondeo preliminar, se eligieron las empresas tema de estudio, se establecieron los objetivos y se eligió el tipo de instrumento a utilizar; posteriormente, se analizaron los datos obtenidos por medio de una matriz de análisis en la que se organizaron de acuerdo a los diferentes objetivos, se estableció una interpretación para cada uno de ellos y finalmente se realizó el análisis de los datos con los que se pudo llegar a diferentes conclusiones y recomendaciones para dar un aporte a las prácticas de responsabilidad en las diferentes empresas de la región.

El desarrollo investigativo se efectuó en 5 fases fundamentales a saber:

- **Fase exploratoria:** En esta fase se definió el problema a investigar; se diseñó el anteproyecto, en el que se plantearon el problema, los objetivos de la investigación, su justificación y se exploraron sus antecedentes.

- **Fase de estructuración:** Se realizó la exploración bibliográfica, se estructuró el marco teórico y el diseño metodológico.

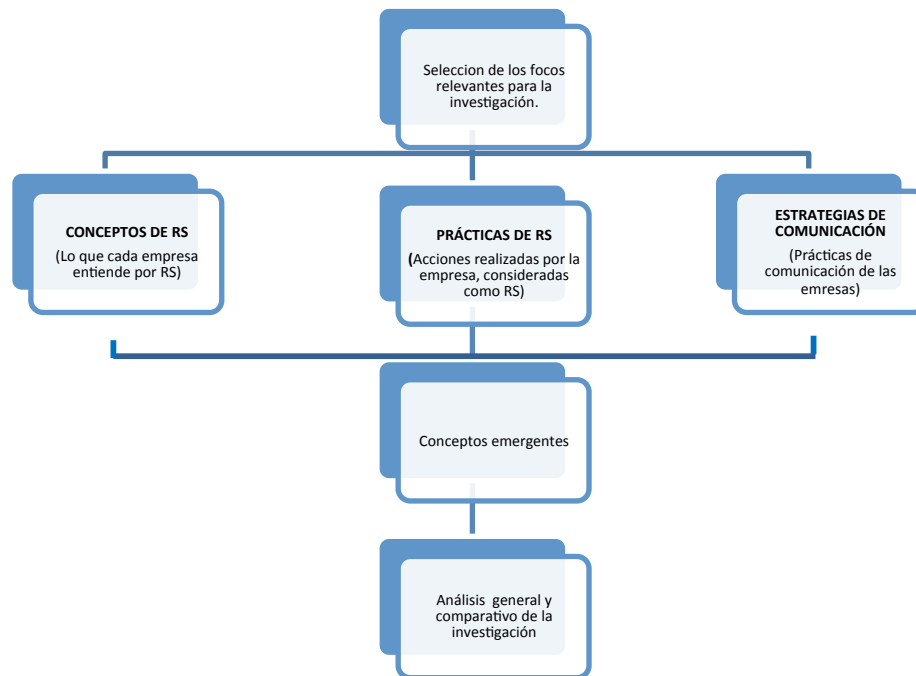
- **Trabajo de campo:** En esta etapa se realizaron las primeras visitas a las empresas objeto de estudio, con el fin de lograr un acercamiento cara a cara con los informantes, inicialmente se sensibilizaron y se preguntó por la intención de colaborar con la información necesaria para el estudio.

- **Procesamiento y sistematización de la información:** Se procesó y se sistematizó la información recolectada utilizando matrices de análisis estructurada en tres principales categorías denominadas:

- Conceptos de RS de cada una de las empresas.
- Prácticas de RS empleadas por las mismas.
- Estrategias de comunicación utilizadas por las diferentes empresas.

Estos focos encaminaron la investigación de forma tal que se respondiera a todos y cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Esquema de la etapa analítica.



- **Informe final:** Se elaboro el informe final y se emitieron las conclusiones pertinentes.

CAPITULO IV. ANALISIS DESCRIPTIVO

4.1 CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1.1 CONCEPTOS DE EMPRESAS PÚBLICAS DE LA REGION

Desde hace mucho tiempo las empresas públicas de Manizales han venido incursionando en prácticas de RSE, teniendo ellas un mayor compromiso por ser las empresas que están tomando los recursos naturales de la región para brindar un servicio que se considera necesario para el diario vivir; por otro lado, las empresas públicas al ser monopolio de estos recursos, tienen no solo el deber, sino también la responsabilidad de brindar a la comunidad acciones que reparen en alguna medida el desgaste de los recursos naturales utilizados para su actividad productiva.

Respondiendo a uno de los objetivos de la investigación, que es poder conocer cuál es el concepto de RSE que tienen algunas empresas del sector público y privado de la ciudad de Manizales, se llevó a cabo la aplicación de una entrevista a algunas empresas de cada uno de los sectores.

Para el sector público las empresas objeto de estudio fueron:

- **Central hidroeléctrica de Caldas CHEC:** La Central Hidroeléctrica de Caldas, Chec, es una empresa dedicada a la prestación del servicio público de energía por más de sesenta años, con cobertura casi total en cuarenta municipios de su área de influencia en los departamentos de Caldas y Risaralda, con más de 20.000 kilómetros de red de distribución que le facilitan el acceso al servicio público de energía a 386.000 clientes; aproximadamente 1.000.000 de ciudadanos se benefician de las ventajas que ofrece la energía, un 90 % de ellos ubicados en estratos 1, 2 y 3 y de los cuales el 28 % pertenecen al área rural y el 72 % al área urbana.³⁰
- **Aguas de Manizales:** Aguas de Manizales S.A. E.S.P desde el año 1996 ha venido trabajando en la consolidación de un Modelo de Gestión Integral del Recurso Agua, soportado en el cumplimiento de la legislación nacional y las normas técnicas del sector, la capacitación continua de su equipo de trabajo, la implementación de sistemas de información y sistemas de gestión de la calidad, la aplicación de nuevas tecnologías, el constante trabajo con la comunidad, la adecuada conservación del medio ambiente y la correcta planeación a corto, mediano y largo plazo de sus inversiones. Todo esto ha permitido que Aguas de Manizales S.A. E.S.P. brinde hoy en día una excelente calidad de vida a sus

³⁰ <http://www.larepublica.com.co/pdf/rse/CHEC.pdf>

usuarios, e indirectamente fomente el crecimiento y desarrollo de las regiones donde tiene presencia.³¹

Para estas dos empresas la RSE es importante porque sus acciones siempre deben ir encaminadas principalmente en la comunidad, ya que los servicios que estas prestan son de vital importancia para brindar una mejor calidad de vida.

La RSE al ser un tema que está en auge, se está convirtiendo en una filosofía empresarial, donde todas las actividades de las empresas desde la contratación de personal y proveedores hasta el consumidor final, van encaminadas a generar no sólo buena calidad en sus servicios, productos o procesos, sino en contribuir de una manera positiva con el desarrollo de la sociedad, buscando generar sostenibilidad a largo plazo que sea de beneficio mutuo entre la comunidad y las empresas.

Para las empresas públicas anteriormente nombradas, la RSE es un proceso que está en construcción y adaptación, para estas, algunos de los aspectos más relevantes dentro de los conceptos existentes de la RSE, es poder brindar o contribuir al desarrollo de las regiones dinamizando la economía y generando un beneficio a la comunidad donde llevan a cabo su actividad económica, en este caso la ciudad de Manizales y Caldas.

Se pudo determinar que las empresas tema de estudio, no sólo han trabajado el tema social, sino que han incursionado también en el tema ambiental, éste a pesar de no estar dentro del marco legal es un tema que a nivel mundial está afectando a las sociedades, por lo que en Manizales han buscado la manera de implementar algunos de los modelos internacionales que ayuden de alguna manera a subsanar el impacto que su actividad económica ha generado en el medio ambiente.

Con estas actividades las empresas públicas buscan que haya un equilibrio entre el desarrollo social y ambiental.

Para el funcionario de la CHEC Frandiney Henao Rios, *“La RSE se considera como uno de los elementos transversales para garantizar la sostenibilidad a futuro en una organización”*.

Y para Diana Lorena Gómez funcionaria de la empresa Aguas de Manizales, *“La RSE está pensada en forma transversal a la organización, cada uno desde su puesto de trabajo, desde su rol debe ser socialmente responsable”*.

Estos conceptos permiten establecer que la RSE para las empresas públicas estudiadas, esta entendida como la importancia de integrar la RS a cada uno de los ámbitos dentro de la organización, y que estas acciones responsables sean un reflejo fuera de la misma.

31

<http://www.aguasdemanizales.com.co/AguasdeManizales/Portafolio/NuestroModelodeGesti%C3%B3n/tabid/825/Default.aspx>

Otro de los conceptos generales de RSE es el poder brindar programas y proyectos que generen desarrollo en las regiones por medio de creación de empresas, innovación, generación de empleo y otras actividades que sean de beneficio a corto y mediano plazo para la sociedad y a largo plazo para la sociedad y la empresa, logrando establecer acciones que les permita ser sostenibles a través del tiempo.

Pero las empresas públicas han querido también manejar acciones que además de responsables, involucren la filantropía pura por medio de programas de ayuda a la sociedad, comenta Henao que en la Chec, los trabajadores decidieron participar en una acción voluntaria para dar la alimentación a 200 niños de la Fundación Nutrir durante un año, pero a pesar de ser esta una actividad netamente filantrópica, la Chec ha decidido dar continuidad a este programa para poder generar sostenibilidad en el tiempo. Este es un ejemplo en donde se ve reflejado la integración de todo el personal de la empresa para ofrecer beneficios a la comunidad, así sea de carácter netamente filantrópico, se observa que no sólo la alta gerencia está interesada e involucrada con las acciones que buscan el bienestar de la población más vulnerable. Además, se puede deducir que estas acciones se están convirtiendo en acciones de RSE, debido a que en un futuro estos niños que están recibiendo una buena alimentación, serán el futuro de la región y/o podrán trabajar de manera incondicional para la CHEC.

Para Aguas de Manizales la RSE se define como *“un conjunto de buenas prácticas encaminadas a satisfacer los diferentes grupos de interés”*, e indica que la RSE se maneja de forma transversal ya que cada trabajador, desde su rol y puesto de trabajo debe ser socialmente responsable.

Consideran que la RSE es un proceso que está y que seguirá estando en construcción, además de eso, opinan que las empresas deben trabajar en pro de ir más allá de lo que la ley exige, buscando siempre innovación y creatividad en sus proyectos con el fin de que haya un equilibrio en lo social, en lo ambiental y en lo económico, de igual manera, Diana Lorena Gómez opina que la RSE no es una función sino una serie de actividades que se desarrollan en diferentes entornos.

Esta empresa considera que el principal objetivo que tienen en temas de RSE es el poder prestar un buen servicio a la comunidad aprovechando el buen posicionamiento que tienen para crear programas que les permita innovar y tener un valor agregado que brinde mayor satisfacción y algún tipo de bienestar a los usuarios.

Se dice entonces, que para las empresas públicas es muy claro que el concepto de RS consiste en generar proyectos sostenibles de alta inversión económica, en donde se tengan en cuenta los principios, los valores y la ética empresarial para que a largo plazo la empresa obtenga retribución benéfica ya sea financiera, en recurso humano o en imagen.

Por otro lado las empresas públicas consideran que deben ir más allá de lo que la ley les exige y que además de esto están en continua documentación, desarrollo e innovación de nuevos proyectos que den continuidad a las políticas internacionales y que permitan que en Colombia la RSE tome fuerza, pero además, están buscando ser creativos y

desarrollar actividades que sean ejemplo para otras entidades y porque no para otros países.

Las expectativas que tienen las empresas públicas con las actividades de RS, además de generar proyectos sostenibles como se menciona anteriormente, es mejorar la calidad de la educación para niños y jóvenes de poblaciones vulnerables, la idea es que creen empresa y se queden en sus regiones aportándole al desarrollo, generando empleo y dinamizando la economía con actividades características de la región y en la que impacten el negocio de la empresa comprometida, ya sea la Chec o Aguas de Manizales.

Otra de las expectativas ha sido la de poder entrar a lugares en los que anteriormente se habían tenido problemas para ofrecer el servicio, pero que con estas actividades de RS y de desarrollo para las regiones, generan confianza en la población y que finalmente se verá reflejado en un beneficio mutuo.

4.1.1.1. CONCLUSIONES DE CONCEPTOS EMPRESAS PUBLICAS

En el caso de algunas de las empresas públicas de Manizales (Aguas de Manizales y Chec), la responsabilidad social está encaminada al desarrollo de la comunidad y a la generación de proyectos sostenibles que tengan relación con la actividad económica de la región y aporte al desarrollo de la misma.

Para las empresas públicas la R.S.E. se está convirtiendo en filosofía empresarial ya que dentro de todos sus procesos y los objetivos de las empresas está presente de manera transversal, es decir, la estructura interna de la empresa esta encaminando sus esfuerzos en lograr que todos los que participan en esta (cliente interno, proveedores y cliente externo), sean socialmente responsables y lo proyecten dentro y fuera de las mismas.

Aguas de Manizales y Chec consideran la responsabilidad social empresarial como un tema en construcción, por lo que ya están implementado en su política empresarial diferentes ámbitos en los que consideran puede contribuir de manera positiva para la sociedad como lo son Medio ambiente, educación e innovación. Además de esto, las empresas públicas consideran que la RSE mas que ser un compromiso legal es un compromiso con la comunidad, por lo que creen deben ser creativas e innovadoras en los programas que implementan.

4.1.2 CONCEPTOS DE EMPRESAS PRIVADAS DE LA REGION

Para poder realizar el comparativo entre empresas públicas y privadas, se realizó la entrevista a dos empresas privadas de alto reconocimiento de la ciudad de Manizales que son:

- **Induma S.C.A.:** Es una empresa metalmecánica que fabrica y comercializa herrajes y puertas para el sector ferretero y de la construcción, cuenta con personal competente y tecnología apropiada; orientan sus esfuerzos hacia la calidad y el servicio, comprometiéndose así con la responsabilidad social empresarial y cumpliendo con las expectativas de sus clientes y accionistas.
- **Bata:** Bata es una compañía global con actividades en cinco continentes controlados por cuatro Unidades Comerciales Significativas (MBU). Cada una de estas unidades se especializa en tareas específicas de la región, como desarrollo de producto, compra, apoyo en mercadotecnia. Cada MBU es una entidad comercial independiente, capaz de adoptarse rápidamente a cambios en el mercado y/o oportunidades de crecimiento y uso.

La fortaleza de Bata está en su presencia global (www.bata.com). Todas las compañías locales tienen su propia gerencia, pero cada uno de ellos tiene ventajas en relación con la organización multinacional y sus sistemas de información, innovación de producto, o compra.

Estas dos empresas son de alto reconocimiento en la ciudad de Manizales ya que son empresas que dinamizan la economía de la región y que además están dando los primeros pasos para incursionar en temas de RSE.

Para estas empresas privadas, los conceptos de responsabilidad social están enfocados en poder brindar bienestar y beneficios a la sociedad por medio de planes y programas que permitan mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables de la región y para quienes el medio ambiente ocupa un lugar muy importante.

En el caso de Bata, la Directora de Recursos Humanos comenta que la empresa enfoca sus prácticas en temas de responsabilidad ambiental, “trabajamos la parte ecológica en la que tratamos de ayudar tanto en el desarrollo de nuestros productos de manera interna en el resultado final con nuestros compradores, de llevarle sus productos que en sus procesos ayuden en la conservación del medio ambiente y también cuando nuestros clientes se están llevando el producto a casa”.

Por otro lado, el Director de Ventas Nacionales de Induma S.C.A. opina que “una de las expectativas de la empresa es vincularse con planes y proyectos para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad menos favorecida” y otra es que “la empresa tenga la capacidad de mirar las necesidades y la problemática familiar de cada uno de sus empleados”

La RS de algunas de las empresas privadas de la ciudad de Manizales inicio enfocando sus esfuerzos en determinados campos, Bata por ejemplo trabaja específicamente la Responsabilidad Ambiental e Induma está incorporando la RS en algunos clientes internos, específicamente en la parte de ensamble y embalaje.

Continuando con el comparativo entre empresas públicas y privadas, se analizan a continuación las prácticas de RSE que las empresas privadas estudiadas llevan a cabo.

4.1.1.2. CONCLUSIONES DE CONCEPTOS EMPRESAS PUBLICAS

Para las empresas privadas el principal concepto consiste en mejorar la calidad de vida de las personas de la región en donde operan.

Aportar a la sociedad con programas de ayuda, en el caso de Induma se refiere principalmente al cliente interno y sus familias, mientras que Bata se refiere a un aporte para los niños de condiciones vulnerables.

Para Bata otro enfoque de gran importancia es la responsabilidad ambiental, por lo que han desarrollado mejoras en el proceso productivo, en los insumos y en los empaques utilizados.

4.2. PRÁCTICAS DE RSE DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA REGION

Por otro lado, el segundo objetivo propuesto en la investigación, permitió identificar cuáles son las prácticas de responsabilidad social que desarrollan algunas empresas, en este caso se especificaran las acciones responsables de las empresas públicas tema de estudio.

Para el cumplimiento las expectativas de la RSE, las empresas públicas realizan proyectos específicos que se mencionan a continuación.

4.2.1. PRACTICAS EMPRESAS PÚBLICAS DE LA REGIÓN

CHEC

- *Educación que genera progreso para el eje cafetero*: Apoyo a 200 jóvenes de Caldas y Risaralda para que estudien formación técnica y tecnológica, un proyecto en el que la idea es que la Chec aporte el 90% del costo del programa y el 10% restante sea como el compromiso adquirido por los jóvenes beneficiados para obtener un resultado satisfactorio del proyecto.

Adicionalmente, los jóvenes estarán formulando ideas de negocio asesoradas por el SENA, de las cuales, las 10 ideas de proyectos productivos recibirán un capital semilla de hasta 50 millones de pesos y la idea es que con estos proyectos haya generación de empleo en la región, que sean proyectos que respeten la vocación productiva de la región, que sean influyentes y ante todo sostenibles, que incidan en la economía y muevan la dinámica, y que con el tiempo estas nuevas empresas terminen consumiendo energía de la Chec.

Ahí es donde se ve reflejada la RSE, ya que la Chec forma estudiantes y forma emprendedores, y por medio de ellos la empresa se fortalece desde su negocio, desde su que hacer, pero aportándole a la comunidad.

Según Frandiney Henao, *“Este proyecto surgió a partir de un estudio que realizó las Naciones Unidas en donde se decía que para mejorar los índices de desarrollo de la comunidad se tienen que generar proyectos de educación y generación de empleo”*.

Este estudio mencionado por Henao, es el llamado “El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción”

<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/pacto.htm>

Esta idea fue lanzada el 31 de Enero de 1999 por Kofi Annan, Secretario General de Organización de las Naciones Unidas (ONU), quien buscaba generar una ciudadanía corporativa global, donde se integraran los intereses de las empresas, la sociedad civil, los proyectos de la ONU y las ONGs entre otros.

- La CHEC también apoya a la escuela de RSE de Caldas, hace parte del gremio Undesco y de las empresas del sector privado, trabajan el GTZ que es una iniciativa que se llama “Caldas socialmente responsable” y se han articulado con otras empresas e iniciativas relacionadas con la RS.

* La escuela de RSE de Caldas es un espacio virtual para la formación, crecimiento personal y profesión de docentes, estudiantes y comunidad campesina e indígena de Caldas que ayuda a sensibilizar y generar proyectos de colaboración para las diferentes comunidades.

* Undesco que es la Unidad de Educación Sistematizada de Colombia, es una plataforma virtual que ofrece programas de formación cuyo interés principal es la competitividad de sus estudiantes en diferentes ámbitos, como lo son cultural, deportivo y recreativo.

* Han realizado convenios con otras empresas del sector privado con el fin de articularse a nuevas iniciativas relacionadas con la RSE.

* Caldas socialmente responsable se creó con el fin de que las empresas tanto públicas como privadas de Caldas direccionaran bien sus actividades de RSE, no se trata de hacer una evaluación de las acciones que cada empresa realiza, sino a que estas acciones tengan tendencia a enfocar los programas de RSE al objetivo propio del negocio de la compañía.

Este proyecto es una iniciativa que busca llevar por una misma ruta, bajo unos objetivos comunes, los diferentes esfuerzos y estrategias que realizan las empresas públicas en cuestión de RSE.

- Comprar libros para garantizar unas maletas viajeras en escuelas rurales.

Este es un proyecto en el que la CHEC busca capacitar docentes y trabajar con fundaciones de niños con el fin de llevar libros a las escuelas municipales y mejorar en alguna medida la calidad de la educación.

- Comité inter-barrial

Es un convenio que se tiene con diferentes entidades en donde se trabaja el tema de liderazgo y formación de líderes para movilizar diferentes iniciativas alrededor de la construcción de la ciudadanía, de la participación y de lo público.

- Mantenimiento y sostenimiento de cuencas.

Trabajan en conjunto con el Servituirismo y la comunidad de los sectores, con el fin de generar un mejor impacto, ya que aunque dicen que no está dentro de las obligaciones

legales, se debe invertir en el medio ambiente ya que los impactos sociales y ambientales son importantes para el negocio.

-. Es también importante para la CHEC evaluarse y realizar un auto-análisis de las acciones que realiza de RS, con el fin de continuar con los planes que están bien encaminados e implementar nuevos programas o proyectos de mejora en los que no están tan bien encaminados.

Visto lo anterior, se puede decir que la CHEC enfoca principalmente sus acciones de RSE en el mejoramiento de la calidad de la educación, siendo su proyecto bandera el poder capacitar los doscientos (200) jóvenes de Caldas y Risaralda para generar planes y proyectos innovadores que permitan dinamizar la economía de la región, enfocando sus esfuerzos en formar empresa, generar empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad con estos proyectos cuyo ideal es que sean de sostenibilidad en el tiempo, logrando de esta manera tener un beneficio mutuo cuando estas nuevas empresas se conviertan en usuarios de los servicios que ofrece la CHEC.

Algunas otras actividades que realiza la CHEC en temas de RS encontradas en la página Web son:

- *Senderos de la energía:* cuyo objetivo Facilitar que los jóvenes y líderes de los departamentos de Caldas y Risaralda conozcan el proceso de generación de energía de la Empresa y generen prácticas de protección del medio ambiente alrededor de éste.
- *Protegiendo Nuestra Cuenca:* Facilitar que la población de nuestra área de influencia comprenda la importancia de la protección del medio ambiente e incorpore prácticas ambientalmente sostenibles, favorables en el proceso de producción de energía; encaminadas a la conservación de las cuencas y las fuentes de agua que abastecen las plantas de generación de energía.
- *Aprendiendo con Volti en la escuela:* Facilitar que los niños de básica primaria de Caldas y Risaralda comprendan la importancia del cuidado del medioambiente y valoren el recurso hídrico, el servicio de la energía y la seguridad eléctrica.
- *Animación a la lectura:* Fortalecer las relaciones con la comunidad del noroccidente del Departamento de Caldas (resguardos indígenas de Riosucio) y de la zona oriente, facilitando el ingreso del personal técnico de la CHEC S.A. E.S.P. a los diferentes sectores rurales.
- *Comites Interbarriales de ciudadanía:* Fortalecer el proceso de participación comunitaria y social de las comunidades aledañas a las subestaciones de energía en el área urbana de Manizales, consolidando las relaciones de éstas con la empresa y su infraestructura.

- *Convenio con el programa de paz del Magdalena Medio: Contribuir al desarrollo de la paz del oriente de Caldas, a través de aporte económico y acompañamiento técnico en el desarrollo de este programa.*
- *Temporada de vientos:* Realizar jornadas recreativas y educativas alrededor del tema de seguridad eléctrica en la época de vientos, a través de estrategias que permitan la elaboración de insumos didácticos alternativos como animación recreativa, juegos de relevo y actividades de expresión plástica.
- *Energía en el parque:* Fortalecer el proceso de fidelización con la comunidad al descentralizar puntos de atención al cliente y generar espacios culturales y recreativos en relación con la prestación del servicio de energía.
- *Asesoría Eléctrica:* Se generaron espacios informativos, formativos y vivenciales, en los que cada participante tuvo la oportunidad de confrontar sus presaberes con elementos conceptuales, lo que les permitió enriquecer sus conocimientos y prácticas cotidianas frente al servicio de energía y el manejo de las subestaciones particulares
- *Construir ciudadanía con energía:* Promover la cultura de cuidado y prevención del riesgo eléctrico en la población usuaria del servicio de energía en las zonas del área de influencia.
- *Comerciantes con energía:*
 - o Fortalecer el proceso formativo de los empresarios en relación con su entorno comercial y económico.
 - o Fortalecer el proceso de integración entre empresarios y su entorno social.
 - o Fortalecer las relaciones comerciales de las empresas y su mercado natural
- *Educación a subestaciones:* Las sesiones de formación se llevaron a cabo a través de ejercicios prácticos que respondieron a una metodología activa que le permitió a los participantes involucrarse en el proceso a través de diferentes técnicas, en los niveles de motivación, conocimiento y reflexión.
- *Líderes en acción:* Las sesiones de formación se llevaron a cabo a través de estrategias activas, participativas y experimentales, que permitieron a los participantes involucrarse con los aspectos que conciernen al buen uso de la energía y a la difusión de conocimientos frente al servicio ofrecido por la Empresa.
- *Educación superior rural:* Por medio de este proyecto las empresas asociadas brindan las oportunidades para que los jóvenes de la zona rural accedan a formación académica de nivel superior, la estrategia principal fue llevar la universidad al campo buscando que ellos desarrollen sus conocimientos en sus

contextos inmediatos, por medio de la creación y profundización de competencias, para aplicarlas en sus mundos productivos.

Esta propuesta facilita el proceso de formación de los estudiantes en la medida que da oportunidades para el acceso a educación superior, programa académico acorde a las necesidades del medio y sus realidades, eficiencia del tiempo ya que ellos inician su proceso de formación superior mientras se encuentran adelantado sus estudios de secundaria.

Objetivo: Facilitar el acceso de los jóvenes rurales del departamento de Caldas a la educación superior en los niveles técnico profesional y tecnológico mediante la oferta de programas educativos que respondan a las necesidades del contexto

AGUAS DE MANIZALES

Aguas de Manizales enfoca de manera primordial sus acciones de responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente por medio de los programas como:

- “Rocio se toma su barrio” es su programa que tiene como objetivo:
 - > Informar y educar a la comunidad sobre los servicios públicos.
 - > Potenciar la cultura del servicio al interior de la organización a partir del contacto directo con las comunidades, permitiendo de esta manera orientarse efectivamente hacia los usuarios.
 - > Generar procesos de autogestión en la comunidad Participante.
 - > Empoderar a la comunidad para que no sea un actor receptor sino un actor participante.
 - > Articular familia-empresa-comunidad alrededor de los servicios públicos.
 - > Orientar programas coherentes con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Es una práctica Social Fundada por Aguas de Manizales para, a manera de proceso, construir con las comunidades de usuarios una relación directa, cálida civilizada, propiciando un mayor acercamiento y calidad en la prestación del servicio.

Con este programa Aguas de Manizales quiere identificar los líderes de cada comunidad para en conjunto con la empresa realizar talleres visita puerta a puerta sobre los servicios públicos y además de esto realizar obras de teatro y actividades recreativas con los niños y jóvenes apoyados por un material didáctico y educativo que sirva para entregar y recolectar información sobre los servicios que presta la empresa.

- “Guardianes del agua” que es un diplomado de educación ambiental que ayuda a crecer a la comunidad y a todo el grupo de interés, especialmente enfocado a los jóvenes y docentes líderes, ofreciendo una charla mensual llamada “Con sentidos del Agua” que es para líderes y personas que tengan contacto directo con la comunidad, buscando que se desarrollen actividades que se enfoquen en el bienestar de los empleados y las familias de los empleados.
- “Amigos del acueducto” que está enfocado en el acompañamiento a la comunidad para concientizarlos de la importancia de cuidar las cuencas hidrográficas y poder contar con un insumo de excelente calidad.
- Trabajo con otras empresas de la ciudad con el objetivo de hacer un auto análisis de la efectividad de las prácticas de RSE por medio de debates con la ANDI, Confamiliares y con empresas a nivel nacional e internacional.
- Realiza encuestas de percepción que permiten a la empresa conocer cuáles son los deseos y necesidades de la comunidad para enfocar correctamente las prácticas y programas de RSE.

Otra de las prácticas específicas con las que trabaja la empresa Aguas de Manizales consisten en el desarrollo de un código de ética llamado “*Una guía de buenas prácticas para la contratación*” donde se exige a los proveedores que para poder prestar el servicio y ser parte de la compañía deben cumplir con el requisito de no contratar mano de obra infantil, y que además deben cumplir con todos los requisitos que la ley exige para con sus empleados.

Esta es una buena política de contratación que apoya de manera directa las leyes y normas que legalmente están establecidas.

Aguas de Manizales tiene como misión: “somos una empresa eficiente, eficaz y efectiva en la gestión de sistemas de agua potable, agua residual, comercialización de servicios complementarios y negocios asociados; con responsabilidad social y ambiental, creando valor para los grupos de interés”.

Desde la misión planteada por la empresa, se puede observar que es una empresa socialmente responsable, pero si se va más allá y se conoce y analiza el enfoque de sus objetivos específicos, se puede deducir que están dirigidos principalmente al crecimiento empresarial más que al desarrollo o la contribución a la sociedad para generar programas de sostenibilidad.

Aguas de Manizales, haciendo mención a sus labores de RSE realizó en el año 2008 dos informes, uno llamado Balance Social en Servicio al cliente y otro denominado Balance Social de Gestión del Talento Humano.

Adicionalmente, en el año 2007 Aguas de Manizales obtuvo el galardón del Premio ANDESCO a la Responsabilidad Social Empresarial por la preocupación por el medio

ambiente; premio que gano nuevamente en el año 2009 en la categoría de mejor entorno de mercado.

Por otro lado, Aguas de Manizales recibió la recertificación del sello Caldas excelente concurso en el que obtuvieron los resultados más relevantes en su gestión en materia de satisfacción de los clientes, calidad de los productos y servicios y posicionamiento de la región. Cada uno de estos parámetros fueron cumplidos por la Empresa obteniendo así una calificación de 100 puntos ubicándose entre las seis empresas con el puntaje más alto³².

4.2.1.1. CONCLUSIONES DE PRÁCTICAS DE RSE DE EMPRESAS PÚBLICAS

Tanto Aguas de Manizales como Chec, buscan generar sostenibilidad y desarrollo regional con el fin de obtener un beneficio mutuo, lo que ellas expresan como el compromiso de los beneficiarios de los diferentes programas y proyectos socialmente responsables quienes van a generar en un futuro un consumo de servicios o un intercambio de conocimientos para la empresa.

Chec tiene un enfoque de sostenibilidad y desarrollo de la región por medio de proyectos de educación, mientras que Aguas de Manizales se enfoca principalmente en la capacitación de la comunidad sobre el cuidado del recurso base para su sostenibilidad empresarial en el futuro.

Las prácticas de RSE de Chec apuntan a cumplir los ODM 1 y 2 que consisten en erradicar la pobreza extrema y el hambre y lograr la educación básica universal respectivamente, por medio de proyectos enfocados al fortalecimiento del capital humano por medio de programas educativos que permiten a los jóvenes entrar a competir laboralmente y contribuir con el desarrollo personal y de la región.

Aguas de Manizales enfoca sus esfuerzos en RSE al ODM 7 sobre el sustento del Medio Ambiente, ya que todas sus prácticas van enfocadas a cuidar y preservar el recurso de mayor importancia para tener calidad de vida.

4.2.2 PRÁCTICAS DE EMPRESAS PRIVADAS DE LA REGION

³² "Recertificación del sello Caldas excelente para Aguas de Manizales". Disponible en: <http://190.248.12.189/AguasdeManizales/LaEmpresa/PremiosyReconocimientos/RecertificacionSelloCaldas2010/tabid/893/Default.aspx>

BATA

- Bata Children's Program: Es un programa enfocado a niños con vulnerabilidad o de posición socioeconómica baja, atendiendo a las comunidades de manera que las preocupaciones sean globales con acciones locales. Las principales áreas de enfoque son la educación, el deporte y el apoyo a orfanatos. Adicionalmente, manejan unas zonas secundarias de apoyo, como lo son: desastres naturales, espíritu empresarial, medio ambiente y creatividad.
- Calzando Ilusiones: Interacción con los niños de Maltería, donde se realizan actividades con los niños del asentamiento Verdú que tienen problemáticas de piel debido a la falta de agua potable en este sector de la ciudad, allí realizan actividades de acompañamiento parcial, de manera tal que se mejore la forma de vida en esos momentos, llevándoles alegría y ratos agradables de esparcimiento.
- Responsabilidad Ambiental: Bata tiene procesos de reutilización de materiales con el fin de no realizar contaminación, adicionalmente han cambiado algunos de los insumos básicos (pegantes, envolturas), con el fin de que el producto base para la elaboración del calzado no afecte el medio ambiente, también manejan bolsas biodegradables.
- Responsabilidad ambiental interna: por medio de campañas internas en la empresa, buscan que sus empleados contribuyan con el cuidado del medio ambiente y con el racionamiento del agua.
- Bata ECO es programa que busca ofrecer a los clientes un producto de alta calidad, en el cual la materia prima y los procesos realizados ayuden a la conservación del medio ambiente.

El proyecto planteado consiste en elaborar propuestas por parte de los empleados, que se encuentren encaminadas en generar procesos amigables con el medio ambiente, que ayuden a la reducción de los desperdicios, y a su vez permitan mejorar los procesos desarrollados en la empresa a nivel interno y externo. Las propuestas son recibidas a través de un buzón de sugerencias ecológicas; en la recepción de la planta se encuentra el buzón para que todos los empleados puedan aportar sus ideas, incentivando una cultura de innovación y respeto por el medio ambiente.

INDUMA

- Madres cabeza de hogar: programa en la parte de ensamble y empaque de la fábrica en donde se contrata exclusivamente madres cabeza de hogar de estratos socioeconómicos bajos con obligaciones económicas grandes y sostienen a sus familias.
- Capacitaciones para las esposas de los operarios de la fábrica en convenio con otras entidades en temas como culinaria, peluquería, sastrería, entre otras.
- Programas familiares: atacando problemáticas de drogadicción, problemas sociales, necesidades personales, tratando de solucionar en alguna medida y mejorar su situación.
- Programas de integración: por medio de un comité de deportes se organizan actividades y eventos de integración entre los empleados de planta y administración y sus respectivas familias, con el fin de brindar espacios de motivación. En temporada vacacional, los hijos de los empleados tienen la posibilidad de ingresar a diferentes cursos lúdicos o deportivos, con el fin de aportar alguna solución a la problemática social mencionada anteriormente.

4.2.1.2. CONCLUSIONES DE PRÁCTICAS DE RSE DE EMPRESAS PRIVADAS

Las empresas privadas enfocan sus prácticas y proyectos de RSE en buscar un beneficio para la sociedad vulnerable de la región.

Induma no realiza ninguna práctica de RSE, sino que tiene un programa de ayuda a las mujeres cabeza de hogar, brindándoles una oportunidad de trabajo en la planta de producción.

Bata tienen varios programas de RSE como Bata Children's que tiene un enfoque en la primera infancia, con la cual aporta al cumplimiento del ODM 1 brindando educación en las regiones donde está presente, siendo esto un aporte a nivel universal.

Bata ECO se enfoca en programas de educación ambiental en pro de la sustentación del Medio Ambiente, ODM 7.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA REGION

4.3.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE LA REGION

CHEC

Como tercer objetivo de la investigación, se considero importante describir las estrategias de comunicación que emplean algunas empresas públicas y privadas de la ciudad de Manizales con el fin de dar respuesta al principal objetivo, que es analizar la coherencia existente entre las prácticas de comunicación y la RSE a través del análisis de piezas publicitarias y los diferentes medios de comunicación utilizados por las empresas tema de estudio. Además se realizará el análisis de dos grandes empresas de Colombia, para finalmente sacar conclusiones más precisas de la coherencia existente.

Durante la investigación se pudo encontrar que las empresas públicas están a la vanguardia de la comunicación ya que han innovado en medios interactivos, han penetrado nuevos mercados y han aprovechado que la publicidad es una de las maneras más efectivas para llevar información específica a cada región en la que están presentes.

Las empresas públicas, en este caso la CHEC, al desarrollar actividades y acciones de RS se han dado cuenta que la divulgación de estas prácticas es de vital importancia para impactar positivamente y ser un ejemplo para las demás empresas de la región. Como dijo el señor Frandiney Henao, el comunicar las acciones socialmente responsables le ha permitido a la empresa ofrecer sus servicios en lugares donde era difícil entrar y ha posicionado la imagen de la empresa a nivel nacional.

Esto lo podemos observar en la campaña de lanzamiento de la nueva imagen de Chec, en la que por medio de una campaña expectativa dio a conocer su nuevo concepto. La Chec utilizó medios de información que se analizaran a continuación:

LA FACTURA es uno de los medios de comunicación por los cuales la empresa busca tener un contacto con el cliente, enviándoles mensajes que los haga sentir más cerca de la empresa y consideran que son mensajes que de alguna manera contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios Chec.

La factura viene en un formato plegable, que divide la información de interés en 4 partes.

- Mensajes de contacto con el cliente.
- Información personal y de consumo.
- Consolidado del valor a pagar y mensajes importantes.
- Formas de pago de la factura y lugares donde se puede pagar.

A pesar de que la Chec considera esta pieza como socialmente responsable, no es una práctica sino más bien un servicio que debe prestar la empresa. Esta es una pieza importante de comunicación pero es también una obligación ya que por medio de esta brindar la información pertinente para el acceso al servicio por parte de los usuarios.

chec *CHEC late con tu nueva factura de energía*

Tu nueva factura CHEC ahora es más sencilla, limpia y fácil de entender. Su nuevo formato te hará las cosas más fáciles a la hora de guardarla o llevarla. Pensamos en lo mejor para ti.

Primera página
Aquí siempre mantendremos un contacto contigo mes a mes con un lenguaje más cercano y con información que te interesa y mejora tu calidad de vida.

Segunda página
Aquí encontrarás tu información personal, el lugar donde estas usando nuestro servicio, tus consumos de energía, el historial de los últimos 6 meses y el cálculo de tu consumo.

Tercera página
Información del recaudo del alumbrado público de tu municipio, las cuotas de otros productos que pagas a través de la factura, el consolidado del valor a pagar y un espacio con mensajes importantes para ti.

Cuarta página
Este espacio está destinado para que conozcas las diferentes formas de pago y los lugares donde puedes cancelar tu factura. También encontrarás un espacio reservado para el sello en el momento del pago.

Si tienes alguna duda, llámanos
018000 912432
ó marca a la oficina CHEC de tu municipio
también en www.chec.com.co

Una empresa **epr**

vivimos el reto al lado de un gran grupo empresarial

empezamos el cambio, un cambio lleno de emociones

palpita, vibra, siente... nuestra nueva imagen

El viernes 25 de junio a las 6:00 p.m. en el Centro de Convenciones Los Fundadores - Sede Comandante, será el invitado especial a la Búsqueda de Premios con motivo del lanzamiento de la nueva imagen CHEC.

chec late

epr


La nueva imagen hace referencia al estar más cerca del cliente, sentir con él, vibrar con él, con sus emociones.

Poder estar más cerca del cliente por medio de los mensajes, del buen servicio, del acompañamiento en el diario vivir.

En la imagen podemos observar un corazón que une a la Chec con sus usuarios, queriendo estar más cerca de ellos, brindando soluciones sencillas a las necesidades de la sociedad.

Chec implementó esta nueva imagen como intención de brindar al usuario siempre lo mejor.

En sus mensajes Chec hace referencia a

	<p>la importancia de contar con la energía en cada rincón de la región, comunica su presencia en todas partes y considera que es uno de los principales motores de la cotidianidad y el desarrollo social.</p> <p>Este mensaje muestra el compromiso social de la empresa con todo el departamento, ya que tiene cobertura en Caldas, Risaralda y Quindío.</p>
 <p>http://www.youtube.com/watch?v=EIXEwB9iaIU</p>	<p>Este es el comercial con el que se dio a conocer la actividad de celebración de los 65 años de la empresa, utilizando el siguiente jingle:</p> <p>“Con que letra empieza Chocolate, con la CH de Chec, y Chicharron y Chorizo, con la CH de Chec, y pan y arroz y sopa, también con la CH de chec, jajajajaja...”</p> <p>Tienen razón, ahora la alimentación de 200 niños empieza por la Chec, porque Chec en vez de celebrar sus 65 años con una gran fiesta prefirió alimentar un año a 200 niños de la fundación Nutrir en Caldas y Risaralda. Iluminando sonrisas, así celebramos nuestros 65 años.</p> <p>“Chec 65 años luz”</p> <p>Este es un comercial en donde Chec da a conocer uno de sus reconocidos proyectos que inicio como una actividad propuesta por los empleados y que se ha convertido en un programa de sostenibilidad de la empresa, ya que por medio de este proyecto van a contribuir en el desarrollo del futuro de la región, los niños del hoy serán los hombres bien alimentados del mañana.</p> <p>Y contribuye a la erradicación de la pobreza (primer ODM), ya que apoya a los niños más necesitados.</p>

<p>¿Qué es CHEC? Es una Empresa fundada en 1966, que actualmente brinda el servicio de energía eléctrica en los departamentos de Caldas y Risaraldá, exceptuando la ciudad de Pereira. En Caldas atendemos 27 municipios y 15 corregimientos y en Risaraldá 13 municipios y 4 corregimientos.</p> <p>¿Qué actividades Realiza? La prestación de servicios públicos esenciales de energía, a través de los 3 negocios de Generación, Distribución y Comercialización de energía.</p> <p>¿Cuántas Plantas Tiene? Dentro de la infraestructura de Generación existen 7 plantas que producen energía hidroeléctrica, agrupadas en mayores: Insula, Esmeralda y San Francisco, y menores: Sancandó, Intermedia, Municipal y Guacaica.</p> <p>¿Cómo se Genera Energía? En general una central hidroeléctrica aprovecha la energía que posee el agua al pasar de un nivel a otro, haciéndola pasar por una turbina la cual transmite la energía a un generador donde se transforma en energía eléctrica.</p> <p>¿Qué es dragar un embalse? Es la recuperación de la capacidad de almacenamiento (volumen y espejo de agua) de un cuerpo de agua, mediante la extracción por bombeo del sedimento acumulado.</p> <p>¿Qué es sedimento? Es el material que transportan en suspensión las corrientes de agua, el cual se deposita en los embalses lagos y lagunas, cuando estas corrientes ingresan a ellas y disminuyen notablemente su velocidad, propiciando el fenómeno conocido como sedimentación o decantación.</p>	<p>Folletos informativos hacen parte de la estrategia de comunicación de Chec.</p> <p>Por medio de estos folletos, Chec buscó informar a los consumidores de energía acerca de su actividad económica, brindándole al cliente herramientas de confianza sobre la marca, la empresa y el servicio que presta.</p> <p>Este folleto es considerado más como un informe sobre lo que es la empresa, y sus procesos, con los cuales buscarse fidelizar a los clientes brindando confianza.</p>
--	---

Chec se ha preocupado por el cambio climático, por lo que ha realizado conferencias informativas y educativas sobre temas como terremotos, cambio climático, erupciones y demás temas de interés general, con el objeto de buscar la mejor manera de reacción frente a estos fenómenos naturales y aportando así a uno de los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) que es el sustento del medio ambiente.

En la invitación manejan su nuevo concepto “Chec late” el cual es adaptado a los diferentes eventos que realiza la empresa, en este caso la frase fue:

“Chec late cuando aseguramos la vida de todos orientando la gestión del riesgo”

En estas actividades se ve el compromiso de Chec con el medio ambiente y los cambios climáticos que se han generado a lo largo del tiempo por el mal uso de los recursos naturales, estas conferencias son importantes en cuanto se da a la comunidad herramientas que permiten concientizarla sobre el cuidado del medio y el buen uso de los recursos en este caso, de la energía.



chec



Dejar los niños solos en la piscina
es irresponsable
así como dejar los bombillos prendidos
cuando no los usas

y tú, ¿eres **responsable** con el uso de la **energía**?



Una empresa **epm**

chec



Dejar una veladora prendida
es irresponsable
así como tener las conexiones eléctricas de tu hogar
en mal estado

y tú, ¿eres **responsable** con el uso de la **energía**?



Una empresa **epm**

chec



Hablar por celular cuando manejas
es irresponsable
así como dejar el cargador de tu teléfono
conectado mientras no lo estás usando

y tú, ¿eres **responsable** con el uso de la **energía**?



Una empresa **epm**

chec



Tirar la basura a los ríos
es irresponsable
así como dejar la puerta de la nevera abierta
por mucho tiempo

y tú, ¿eres **responsable** con el uso de la **energía**?



Una empresa **epm**



La responsabilidad social de Chec se observa en su comunicación externa al publicar mensajes en donde acciones que socialmente son conocidas como irresponsables son comparadas con acciones de la cotidianidad que no están tan presentes en la responsabilidad social de quienes consumen energía.

Por ejemplo:

“Manejar cuando estas tomando es IRRESPONSABLE, así como dejar el computador prendido cuando no lo necesitas.

Y tú, ¿eres RESPONSABLE con el uso de la ENERGÍA?”

Estos mensajes utilizan las comparaciones para concientizar a las personas y al mismo tiempo las cuestionan para que cambien su forma de consumo y aporten al desarrollo sostenible.

Chec además esta incursionando no sólo en temas de R.S.E, sino también en la R.S. de los consumidores. Este es un tema que demuestra que Chec está a la vanguardia de las estrategias de R.S. ya que en Colombia también es un tema nuevo entrando en auge.

Estas campañas de concientización buscan fomentar el sustento del medio ambiente (ODM), presentando de forma clara y efectiva imágenes concientes y reales en la sociedad, además contribuye también en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CHEC

La comunicación en CHEC tiene como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y está orientada a garantizar su

reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del Grupo EPM.

Los diferentes medios utilizados por esta empresa son avisos, pasacalles, piezas publicitarias, dummy, televisión, radio, prensa e internet, además, el cambio de papelería y señalización.

Televisión: Desde el año 2009 Chec desarrollo una estrategia de comunicación llamada NotiChec, un noticiero transmitido por canales regionales en donde se le informa al televidente de Caldas y Risaralda sobre actividades, sucesos, programas y proyectos que realiza la Central Hidroeléctrica de Caldas, además, dentro del noticiero implementaron unos videoclips de información y enseñanza al usuario sobre el manejo de la energía, la correcta utilización de electrodomésticos para minimizar el consumo y el impacto en el medio ambiente, además de informar sobre los servicios que presta Chec en caso de daños e información general (línea 115). Estos videoclips informativos están dirigidos a toda la población y transmiten mensajes claros, contundentes y fáciles de entender, utilizando un lenguaje e imágenes cotidianas con el fin de concientizar a todos los usuarios de energía.

También transmiten el comercial de los 65 años de Chec.

Radio: El jingle “Con la CH de Chec”, cuñas radiales, información en general son transmitidas por las emisoras de mayor audiencia para el público de interés, en este caso para los adultos. La Chec no solamente comunica sus acciones o programas de RSE, sino también sus servicios, beneficios y facilidades de crédito para electrodomésticos por medio de la factura Chec.

Internet: La Chec tiene una página Web, por medio de la cual comunica todo lo referente a su actividad, a sus clientes, a sus proveedores y demás información de interés general. Uno de los más recientes servicios ha sido la implementación de diferentes medios de pago, como lo es el pago virtual. En la página también informan sobre sus acciones de R.S.E. y generalidades empresariales.

Impresos: En los diferentes periódicos regionales Chec publica información acerca de los nuevos servicios y facilidades que ofrece a sus usuarios; este es un medio masivo, que es considerado como uno de los más efectivos en la región. Otro de los medios impresos son los pasacalles, los volantes, las vallas, las facturas, y los patrocinios que permiten el posicionamiento y recordación de la marca.

AGUAS DE MANIZALES

Para Aguas de Manizales es importante brindar información y capacitación tanto a los proveedores como a los clientes internos con el fin de multiplicar la información hacia las personas que integran las empresas que subcontrata y la idea es que estas personas que reciben este tipo de información sirvan de multiplicadores sobre temas ambientales y sociales para el resto de la comunidad.

Esta empresa está implementando diferentes medios de comunicación efectivos para llegar a sus clientes y usuarios, algunos de estos son:

Para clientes internos: intranet, laulet y carteleras para informar sobre las campañas internas que adelanta la empresa en temas ambientales.

Para el cliente externo: radio, prensa, vallas, televisión, boletines, perifoneo, página Web y facturas, por medio de los cuales ellos ofrecen al público todos los servicios que ofrece la empresa como lo son:

- Diagnóstico de sistemas de alcantarillado con cámaras de inspección de video.
- Labores de limpieza de redes de alcantarillado y pozos sépticos con equipos de hidrovaciado.
- Medición de caudales y presión en tiempo real.
- Prestación de servicios de laboratorio de medidores de agua.
- Prestación de servicios de laboratorio de calidad del agua.
- Venta de productos y servicios a través de la factura. (Comprático)

Aguas de Manizales ha buscado ser multiplicadora de información socialmente responsable, por lo que a través de la comunicación ha buscado brindar a la comunidad información con alto contenido en la parte ambiental que además de informar sirva como capacitación a sus usuarios.

De acuerdo a lo anterior, es evidente que Aguas de Manizales a pesar de ser una empresa que debería tener desde su misión programas de RSE, es una empresa pública que utiliza los recursos de la sociedad y sin embargo los planes de sostenibilidad no son tan evidentes como se quisiera.

Aguas de Manizales enfoca sus prácticas de RSE en acciones que van dentro de los deberes de una empresa prestadora de un servicio, sin embargo ellos tienen un buen concepto de RS y al ser un monopolio, dicen ellos que es más difícil llegar al público objetivo con prácticas diferentes a los servicios que ofrecen.

La diferencia entre Aguas de Manizales y la Chec, es que la empresa de energía es un monopolio que ha tomado fuerza a nivel nacional al ser parte del grupo empresarial UNE, a esta empresa se le facilita las labores de RSE ya que UNE tiene una política muy bien estructurada, con fundamentos internacionales y con un mayor aporte económico.

Aguas de Manizales, al ser una empresa local y a pesar de ser monopolio, no tiene dentro de su política de RSE la sostenibilidad social, su principal objetivo es la responsabilidad ambiental para el cuidado de la materia prima de su actividad económica, y a pesar de que es un enfoque importante, la empresa no lo hace con miras a brindar una sostenibilidad para la región, tema en el que Chec con su política de educación es muy fuerte.

Una de las acciones de Aguas de Manizales es comprar predios permanentemente para garantizar a las generaciones futuras el abastecimiento del agua, y como se mencionó anteriormente la forma de comunicación de estas prácticas es a través del voz a voz de las personas o líderes comunitarios que reciben capacitaciones como “guardianes del agua” con el fin de que estos líderes lleguen al resto de la población.

Las funcionarias de Aguas de Manizales entrevistadas, comentan que la RSE dentro de la empresa no es una actividad puntual, pero dicen que está pensada en forma transversal y comentan que han hecho capacitaciones de concientización a su cliente interno sobre la importancia de ser socialmente responsables desde la casa.



Esta es la imagen que representa una de las practicas de RSE fundada por Aguas de Manizales, la que se conoce como:

“Rocio se toma su barrio”, es una imagen amigable, que representa la cercanía de la empresa con la gente, además identifica por medio de una gota de agua el recurso natural del servicio que prestan, sin la necesidad de mostrar el nombre “Aguas de Manizales”.

Aguas de Manizales implementa un programa de Guardianes del agua, donde por medio de cartillas, gorras, camisetas, afiches, botones y demás suvenires, interactúa con los niños, jóvenes y adultos para enseñarles las prácticas del buen uso del agua y de los servicios que presta la empresa. De esta manera se integra al objetivo de desarrollo del milenio que consiste en garantizar el sustento del medio ambiente.

Este material didáctico tiene imágenes educativas para que los niños y jóvenes aprendan sobre el buen uso y cuidado de un recurso vital como lo es el agua, más aún porque es una de las pocas empresas a nivel mundial que ha llegado a la mayoría de la población de la región donde opera.

Esta es una práctica de responsabilidad social que se verá reflejada en el tiempo por la preservación de los recursos gracias al compromiso de todas las comunidades participantes.





Por medio de afiches la empresa le comunica a la comunidad sobre programas que tienen a futuro y la importancia de las grandes inversiones que la empresa debe hacer para asegurar a los usuarios la calidad y la sostenibilidad en el tiempo.

Por medio de este mensaje, ellos comunican que realizan grandes inversiones pensando en el bienestar social, estos programas son utilizados como estrategias de fidelización de los usuarios y se considera como un compromiso social sostenible a futuro que garantiza el sustento del medio ambiente y permite que más personas tengan acceso al servicio sostenible de agua potable y de saneamiento.

En su página Web, Aguas de Manizales informa a los usuarios sobre los diferentes servicios que presta a la comunidad.

Entre estos está el Fontanero amigo que es una persona que atiende las necesidades menores que los usuarios tengan dentro de su vivienda, en donde solamente se cobra el valor de los materiales.

Compráctico, que es el programa de financiamiento en la compra de electrodomésticos por medio de la factura del agua, ofrecen facilidades de pago diferido a cuotas que se acomodan a las necesidades y capacidades de endeudamiento de los usuarios.

Este más que una práctica de R.S.E. es la comunicación sobre los servicios que presta la empresa.





Por medio de afiches llamativos y didácticos enseñan sobre las buenas prácticas con el acueducto, el agua y las tuberías.

El mensaje principal del afiche es:
 “Te invitamos a ser un GUARDIAN DEL AGUA haciendo uso racional de ella”

Con este mensaje buscan concientizar y atraer a los usuarios a ser participes de su programa llamado Guardianes del Agua.

En el afiche manejan ilustraciones que crean recordación sobre los momentos en los que podemos contribuir al buen uso del agua.


La información brindada en estos afiches es información responsable, ya que Aguas de Manizales se ideó una buena estrategia de llamar la atención por medio de imágenes divertidas y educativas que comprometen a la comunidad a hacer una revisión de sus hábitos de consumo.

Manizales es reconocida como la capital Mundial del Agua porque gracias a Aguas de Manizales, el 99% de la población de la capital Caldense cuenta con agua potable en sus hogares.

Este reconocimiento lo hace acreedor a uno de las principales empresas en fomentar el acceso sostenible al agua potable en la mayoría de la región.

Para dar a conocer este reconocimiento en su página Web, tienen como encabezado esta imagen donde muestran el compromiso ambiental y social que la empresa tiene en la región.



	<p>Compráctico es el servicio que mas promueve Aguas de Manizales. Para ello crearon una imagen que acompaña el logo de Aguas en la mayoría de sus piezas.</p> <p>La factura del agua, siempre lleva información sobre la financiación de los productos que comercializan.</p> <p>El logo de Compráctico se caracteriza por ser una familia dentro de su hogar con sus necesidades básicas satisfechas gracias a la facilidad que Compráctico y Aguas de Manizales les ofrece para tener sus electrodomésticos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios de este servicio.</p>
---	---

ANALISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AGUAS DE MANIZALES

Radio: Aguas de Manizales cuenta con un programa radial institucional llamado “Gotas Informativas” conducido por Yazmin Agudelo Lider de Relaciones institucionales, en donde se tratan temas informativos y educativos sobre el acueducto, alcantarillado y diferentes proyectos que Aguas de Manizales desarrolla en la región.

Este programa es transmitido los lunes de 8:00 a 8:30 de la mañana por la emisora Todelar Radio Manizales en el dial 630 am.

En este espacio radial, se cuenta con el acompañamiento de un colaborador de la empresa quien se encarga de interactuar con los clientes y usuarios que llamen durante los 30 minutos del programa para dar sugerencias o aclarar inquietudes sobre los servicios que presta la empresa.

Internet: Aguas de Manizales cuenta con una amplia página Web en donde comunica la información básica de la empresa y además publican programas, informes, premios, actividades, servicios y demás temas de interés para los usuarios del servicio de acueducto.

En esta páginas ofrecen a los clientes un espacio llamado “Solicitudes en línea” en donde pueden dar a conocer su opinión, hacer reclamaciones, solicitar servicios como reconección, paz y salvos, solicitud del fontanero amigo entre otros servicios, con el fin de estar a la vanguardia de las telecomunicaciones y prestar el mejor servicio a la comunidad caldense.

Material P.O.P e Impresos: Es un medio muy utilizado por Aguas de Manizales ya que promocionan todas sus actividades y programas con afiches, suvenires, carpas, dummies, camisetas y demás material como cartillas educativas con las que interactúan con el público objetivo, como se muestra en las fotos analizadas.

La mayoría del material P.O.P manejado por Aguas de Manizales esta ilustrado con imágenes divertidas, coloridas y enfocado a los niños para crear una cultura de cuidado y buen uso de los servicios de acueducto.

4.3.1.1. CONCLUSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA REGION

La comunicación que Aguas de Manizales utiliza en sus planes de R.S.E. es la multiplicación de la información sobre temas ambientales y sociales por medio de los líderes comunitarios que realizan visitas y actividades en las diferentes regiones a las que tienen acceso.

Chec tiene un enfoque en su publicidad de educación para la gente en temas sobre el cuidado de la energía, pero además directamente lo comparán con temas de responsabilidad social del consumidor como “conducir en estado de embriaguez, dejar velas encendidas, tirar basuras, hablar por celular mientras se conduce, dejar a los niños solos en la piscina”.

Aguas de Manizales es una empresa que contribuye de manera activa a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio especialmente en el Objetivo de sustento del medio ambiente, y lo transmite a través de su comunicación.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DE EMPRESAS PRIVADAS DE LA REGION

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BATA

Bata tiene un departamento de publicidad dentro de la empresa que desarrolla todas las campañas y las piezas publicitarias que se utilizan en los diferentes puntos de venta y canales de distribución. Esta publicidad se maneja de acuerdo a la colección, tipo de calzado y público objetivo. Uno de los principales focos en los que se especializan es en la marca BG (Bubble Gummers) para niños.

BG lanzó una campaña llamada “BG cuida tu mundo” en la cual por medio de diferentes programas se les enseña a los niños como cuidar el mundo, esta campaña fue lanzada a nivel mundial y tuvo una acogida muy favorable ya que por medio de actividades lúdicas se informó a los niños como cuidar el planeta, como racionalizar y cuidar el agua, como reciclar y clasificar materiales, creándoles una conciencia y una cultura ciudadana que irán transmitiendo a sus padres, familiares y amigos, y que a través del tiempo va a tener un impacto positivo generando una mejor calidad de vida.

Otro de los medios de publicidad con el que cuenta, es una página Web en la cual se pueden conocer todos los productos elaborados por la compañía.

Adicionalmente Bata comercializa los productos por medio de un catálogo que es un medio de comunicación masivo por medio del cual se promocionan los productos y se llega a un mayor número de clientes objetivos.

Los puntos de venta como tal manejan publicidad impresa como: habladores, volantes, afiches, exhibidores, móviles, rompe tráfico, entre otras piezas, donde promocionan la colección o las diferentes fechas especiales del año. Se puede observar que en los estantes de exhibición de las colecciones de calzado infantil se manejan imágenes de la naturaleza, con algunos mensajes de valores que enseñan a los niños a ser mejores personas.

Por otro lado, las bolsas en las que empaacan el producto final son 100% biodegradables con mensajes alusivos al cuidado del medio ambiente, como por ejemplo:

“Pequeños detalles hacen grandes diferencias. Nuestro planeta se está secando con cada paso que damos, por eso Bata se suma a las millones de iniciativas para rescatar nuestro hogar antes que sea demasiado tarde. Nosotros ya cambiamos los componentes de esta bolsa para que sea más amigable con el medio ambiente. ¿Tu que harás?

Este producto fue fabricado en Latinoamérica, disminuyendo así el consumo de recursos naturales”

Bata también tiene vallas publicitarias ubicadas en diferentes ciudades del país donde promocionan y comercializan sus productos.

Otro de los medios que tienen repercusión en los clientes son las cuñas radiales en emisoras como Tropicana, este es uno de los medios más tradicionales y utilizados por las empresas para promocionar sus productos y servicios, ya que les permite llegar a un mayor número de clientes, de igual manera publicitan en los periódicos anunciando eventos, promociones y puntos de venta.

Como se menciono anteriormente, Bata tiene un programa de responsabilidad ambiental llamado Bata Eco, en el que se utilizaron suvenires como manillas verdes con mensajes sobre el cuidado del medio ambiente, con la intención de motivar a los trabajadores a generar ideas ecológicas para mejorar los procesos productivos y la convivencia en su ámbito de trabajo.

A continuación se analizarán algunas de las piezas publicitarias de Bata:

 <p>En <i>Bata</i> todas tus propuestas tienen...</p> <p>eco</p> <p>B Envíanos tus propuestas.</p>  <p>Propuestas amigables que ayudan a cuidar el medio ambiente</p> <p>¡ACTUEMOS!</p>	<p>Bata ECO es un programa que busca ofrecer a los clientes un producto de alta calidad, en el cual la materia prima y los procesos realizados ayuden a la conservación del medio ambiente.</p> <p>El proyecto planteado consiste en elaborar propuestas por parte de los empleados, que se encuentren encaminadas en generar procesos amigables con el medio ambiente, que ayuden a la reducción de los desperdicios, y a su vez permitan mejorar los procesos desarrollados en la empresa a nivel interno y externo.</p> <p>Bata se compromete e integra a su cliente interno dentro de acciones responsables con el medio ambiente, y además desarrollo una estrategia publicitaria que se denomina BATA ECO, mostrando si interés y compromiso por generar mejoras en sus procesos y hacer un aporte medioambiental, contribuyendo de esta manera a que sea posible el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) encaminados al sustento del medio ambiente.</p>
---	--

Bata comercializa una bolsa reusable, la cual detona un diseño limpio con colores tierra asociados al medio ambiente, posee un periodo de duración prolongado, hecha a base de materiales biodegradables y las dimensiones se ajustan a cualquier tipo de artículo que pueda ser llevado en la mano, por su textura y forma se presta para que haga parte estético de cualquier prenda tipo casual que es la característica principal en el momento de compra.

Esta es una muestra del compromiso con el medio ambiente y además busca cambiar el consumo de las bolsas plásticas por este producto, con el fin de garantizar el sustento del medio ambiente (ODM).

Esta es una práctica que se demuestra no sólo con palabras, sino también con hechos.



Calzando ilusiones es un programa de acompañamiento a los niños de bajos recursos de la ciudad. Para dar a conocer esta actividad Bata utiliza una imagen solidaria con dos pies, que significa que son una fundación que quiere contribuir al desarrollo del crecimiento personal y sostenible de la comunidad. Con este proyecto Bata apoya el primer objetivo de desarrollo del milenio (ODM) que consiste en Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

Utilizan además la frase “Un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, que busca expresar valores de solidaridad” como muestra del compromiso de Bata con la R.S.E. y con la comunidad.

Otro tipo de publicidad de bata son los medios promocionales como volantes, habladores, afiches que son ubicados en las tiendas y publicaciones en periódicos principales de la ciudad, en donde informan a los clientes el tipo de descuento, las actividades como inauguración de puntos de venta, entre otros temas de interés para el usuario.

Esta pieza publicitaria es netamente promocional e informativa.



Como símbolo de solidaridad, Bata se unió a la causa de apoyo a Chile por el terremoto del pasado 27 de Febrero, por lo que en su página Web hicieron un comunicado informativo acerca de los hechos, ofrecieron condolencias a los afectados e invitaron a los Colombianos a que colaboraran con la causa.

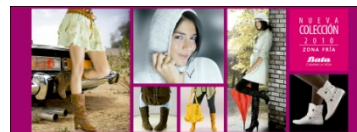
Bata dio una mano de esperanza a quienes lo perdieron todo.


Para promocionar sus líneas de productos realiza un catalogo de productos, piezas que sirven también para promocionarlos por su página Web.

Este catalogo maneja diseños llamativos y se caracteriza por renovarse dependiendo de la época, la colección, la línea.

Las imágenes de las piezas publicitarias varían dependiendo del target, ya que manejan línea juvenil, para dama, para caballero, para niños.

Este tipo de publicidad solo maneja imágenes con sus productos de calzado y accesorios.



 <div data-bbox="358 447 667 680" style="background-color: red; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, que busca expresar valores de solidaridad!</p> </div>	<p>Bata, está redefiniendo el modo en hacer una contribución más valiosa creando un nuevo programa, Bata Children's Program. La misión es crear un futuro más brillante para los niños de las comunidades en las que opera la empresa, medio por el cual quieren fomentar la educación primaria de manera universal y ser parte de las empresas gestoras de los ODM.</p> <p>Este proyecto se comunica principalmete por medio de la página web, dando a conocer su alcance, ya que es un programa con impacto a nivel mundial.</p> <p>“Un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, que busca expresar valores de solidaridad” es uno de los mensajes que utiliza Bata para dar a conocer el compromiso social de la empresa con las diferentes comunidades con el fin de hacer énfasis en los valores de la compañía, buscando crear confianza, fidelidad y reconocimiento a nivel regional, nacional y global.</p>
--	--

En Colombia se han utilizado cartillas didacticas para informar a los clientes por medio de imágenes y mensajes sobre el compromiso que tiene Bata con la R.S.E. y ambiental.

En todas sus tiendas tienen imágenes de la naturaleza, mensajes del cuidado del medio ambiente y

ANALISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BATA

Televisión: Bata realiza comerciales para los diferentes tipos de líneas y productos que tienen. Pauta en los principales canales a nivel nacional y uno de las principales marcas de la empresa es la del calzado infantil Bubble Gummer's. Estos comerciales se caracterizan por ser únicamente promocionales.

Internet: Cuentan con una amplia página Web donde la empresa da a conocer todos sus productos, sus programas y demás características de la empresa.

Dentro de la página se puede encontrar una pestaña donde los visitantes pueden conocer todo lo relacionado a la R.S.E. las actividades desarrolladas, los enfoques de la R.S.E. y la importancia de esta para la empresa.

Radio: Realizan cuñas radiales con el fin de ofrecer los diferentes descuentos, promociones y demás actividades que este realizando la empresa en la ciudad.

Están dirigidas a sus diferentes tipos de clientes, cada uno con un enfoque relacionado a la línea de productos correspondiente.

Impresos: Utilizan diferentes tipos de impresos como lo son volantes promocionando descuentos, lanzamiento de nuevas tiendas y nuevas temporadas en el calzado, en las tiendas manejan material P.O.P rompetráficos, cenefas, habladores, afiches y catálogos, además de estos, las bolsas tienen la marca Bata con sus colores corporativos y con información sobre el cuidado del medio ambiente y de la contribución que Bata realiza entregando bolsas 100% biodegradables.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INDUMA

Induma maneja una comunicación directa; por medio de sus representantes o fuerza de ventas hacen llegar la publicidad y la información a todos sus clientes. Utilizan una publicidad que va enfocada principalmente a los clientes directos que son los grandes distribuidores, en segundo lugar la comunicación llega a los minoristas que son ferreterías, carpinterías, y todo el mercado relacionado con la construcción, y en tercera instancia llega al usuario final de los productos.

Utilizan medios de comunicación impresos para abarcar una porción más grande del mercado, algunas de las piezas publicitarias que utiliza la empresa son volantes promocionales, volantes informativos, exhibidores, catálogos, suvenires como libretas, lapiceros, reglas, llaveros, cuadernos entre otros.

Para la empresa es importante ser formativos en la comunicación debido al tipo de producto que producen y comercializan, ya que consideran importante brindar herramientas para facilitar el uso e instalación de los herrajes.

“Eso es una práctica muy responsable para Induma, ya que le damos formación a los usuarios sobre nuestros productos” Asegura Camilo Molina, Director de ventas nacionales.

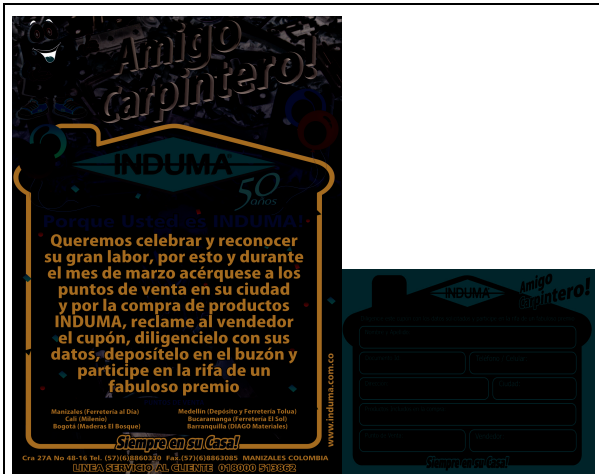
Una de las características de la comunicación y publicidad que maneja Induma es que es conservadora y en ningún momento se aprovechan de prácticas desleales, ni de estrategias que puedan verse como socialmente no responsables.

Otra de las herramientas de comunicación en las que está incursionando la empresa, es la comunicación electrónica vía e-mail, también tienen una página web que es informativa y formativa ya que no sólo promocionan los productos y la empresa, sino que también

enseñan de una manera fácil, clara y didáctica el uso e instalación de los mismos, lo que facilita el trabajo de los usuarios finales.

Adicionalmente cuando realizan mejoras, innovaciones o cambios en algún aspecto de los herrajes, envían dentro de las cajas de empaque, la información correspondiente.

<p>INDUMA Aluminizado <i>Nuevo</i></p> <p>Siempre la mejor apariencia y durabilidad. Ahora sus puertas mantendrán su apariencia inicial con el acabado ALUMINIZADO su color gris le ofrece una mejor estética además no tendrá riesgo de oxidación en el corto plazo.</p> <p>Mayor resistencia a la oxidación, lo cual permite instalar las bisagras en exteriores sin riesgo que se deterioren rápidamente por el contacto con el aire.</p> <p>Ideal para usarlo en zonas costeras, ya que no se deteriora por la salinidad.</p> <p>Especial para instalar en puertas sobre estructuras de aluminio.</p> <p>Siempre en su Casa!</p>		<p>INDUMA Bisagra Multiusos <i>Nueva</i></p> <p>La bisagra que no puede faltar en su taller, BISAGRA MULTIUSOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilízela como bisagra o como grapacama, también puede ser usada en baúles, ventanas de madera, cama cunas y puertas de seguridad para bebés. Adicional, su diseño mejora la apariencia del artículo donde sea instalada. Por ser desarmable también puede ser usada para muebles modulares metálicos. <p>Siempre en su Casa!</p>
<p>INDUMA Caja Empalme con tornillo <i>Nueva</i></p> <p>Ahora NUEVA caja de empalme eléctrico RETIE con tornillo para sujeción de línea a tierra.</p> <p>Ahora las conexiones eléctricas con la nueva caja de empalme con tornillo, le permitirá aterrizar las instalaciones y podrá evitar recalentamientos en las líneas y/o descargas eléctricas.</p> <p>Características técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Evita los daños provocados por los choques eléctricos, como resultado de contacto con los elementos metálicos. (Si hay una descarga eléctrica no se genera campo magnético) Además de buscar que el peligro de exposición al choque eléctrico por voltaje sea bajo, conduce la corriente total de la falla a tierra (en magnitud y duración) sin elevar excesivamente la temperatura o sin causar la explosión de chispas o arcos que puedan iniciar un incendio o una explosión. <p>Siempre en su Casa!</p>		<p>Estas son piezas publicitarias en donde se dan a conocer los productos, las innovaciones y las mejoras, además enseñan al usuario la mejor manera de instalación y uso de los productos, lo que en parte, la empresa considera como una práctica de responsabilidad social empresarial.</p> <p>Estas piezas más que hacer parte de una estrategia socialmente responsable, hacen parte de la estrategia de comunicación que tiene Induma.</p> <p>Se tiene entendido que la información dentro de la R.S.E. debe conducir a un cambio, a una mejora o a la educación de la comunidad y generación de programas sostenibles.</p> <p>La información brindada a los usuarios de Induma, lleva a un buen uso de los productos, más no a un cambio de mentalidad o mejora frente a temas relacionados con la comunidad y el medio ambiente.</p>



INDUMA para reconocer e incentivar la labor de uno de sus clientes estrella, los “carpinteros” realiza sorteos y rifas, que se dan a conocer por medio de afiches con información e instrucciones correspondientes para que puedan participar.

Este tipo de comunicación es netamente informativa.

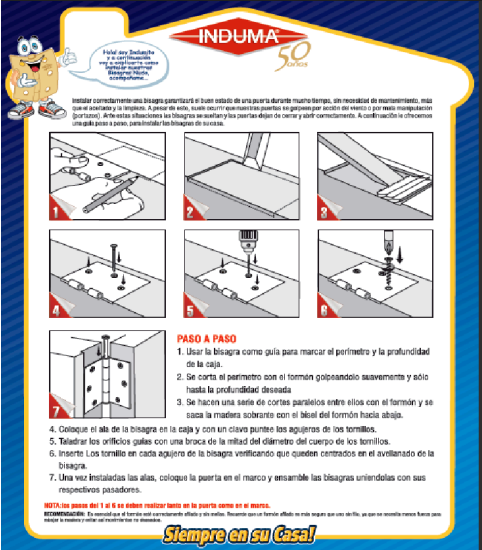


El exhibidor es una herramienta publicitaria y una estrategia de mercadeo que busca que los clientes tengan un contacto directo y real con los productos, además es una herramienta que permite mostrar y comprobar la calidad de los herrajes con el fin de ofrecer al usuario productos de confianza y demostrarles que son responsables y coherentes con su promesa de marca.

En la página Web Induma tiene un instructivo en donde se le muestra al cliente la manera adecuada de instalar los diferentes productos que la empresa ofrece.

Es una herramienta que ellos consideran responsable socialmente, ya que es una forma de comunicación educativa para que el producto tenga un ciclo de vida duradero y cumpla con las expectativas del cliente y la promesa de marca de la empresa.

Haciendo un analisis mas profundo sobre el concepto que se tiene sobre la R.S.E., Induma maneja una estrategia de comunicación creativa sobre el uso de sus productos, mas no información sobre prácticas o acciones socialmente responsables.



ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDUMA

Internet: Induma cuenta con una página Web en donde da a conocer la empresa, sus diferentes líneas y productos, los terminados y el uso adecuado de los mismos. En la página se puede encontrar el contacto con las personas encargadas de cada región del país y conocer cuáles son los principales distribuidores.

Tienen un acceso directo para los principales clientes por medio del cual pueden realizar sus pedidos en línea, facilitándoles el proceso de compra.

En cuanto a la comunicación de la R.S.E. de Induma, se observa que la empresa no comunica abiertamente sus acciones o programas de sostenibilidad en los medios utilizados.

Impresos: El catálogo es utilizado para dar a conocer todos los productos de la empresa, los usos y características de los mismos. Es el medio de comunicación directo más utilizado por la empresa.

Material P.O.P: Utilizan afiches promocionales e informativos acerca de las innovaciones en productos y diferentes actividades promocionales que se realizan en la compañía. Para participar en ferias y estrategias de venta, utilizan suvenires como camisetas estampadas, lapiceros, libretas, reglas, portacelulares, cuadernos, metros, llaveros, entre otros, con el fin de posicionar y generar reconocimiento de marca.

4.3.2.1.CONCLUSIONES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPRESAS PRIVADAS DE LA REGION

Induma no tiene prácticas de RSE por lo que su comunicación se basa específicamente en la promoción de su actividad y sus productos.

Bata es una empresa que incursiona en diferentes medios de comunicación como impresos y electrónicos, por medio de los cuales comunica sus diferentes prácticas de su RSE.

Apoya y contribuye al alcance de los ODM por medio de programas de erradicación de la pobreza extrema, garantía de sustentación en el medio ambiente y brindando educación primaria a nivel universal.

5. ANALISIS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS A NIVEL NACIONAL

Se realizará la presentación de dos empresas representativas del país, con el fin de mostrar como perciben y manejan el tema de RSE analizando los diferentes enfoques en los que incursionan.

A estas empresas se les hará un análisis de su publicidad para poder realizar conclusiones comparativas con las empresas estudiadas anteriormente.

5.1. EMPRESA PÚBLICA NACIONAL ECOPETROL³³

Ecopetrol S.A. es la empresa más grande del país y la principal compañía petrolera en Colombia. Por su tamaño, Ecopetrol S.A. pertenece al grupo de las 39 petroleras más grandes del mundo y es una de las cinco principales de Latinoamérica.

El principal objetivo social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

5.1.1. CONCEPTOS DE RSE ECOPETROL

"Es el conjunto de prácticas, principios y valores que implican un compromiso de la empresa en tener un comportamiento ético y contribuir al desarrollo y calidad de vida de sus grupos de interés". Fuente: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Su finalidad es fortalecer y gestionar de manera responsable las relaciones de Ecopetrol con sus grupos de interés, a partir del reconocimiento de sus necesidades y expectativas y de la adopción de prácticas que busquen el beneficio mutuo, con el fin de asegurar la confianza y reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Ecopetrol enmarca la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una clara política de relacionamiento con sus Grupos de Interés relevantes, buscando generar confianza recíproca, a través de:

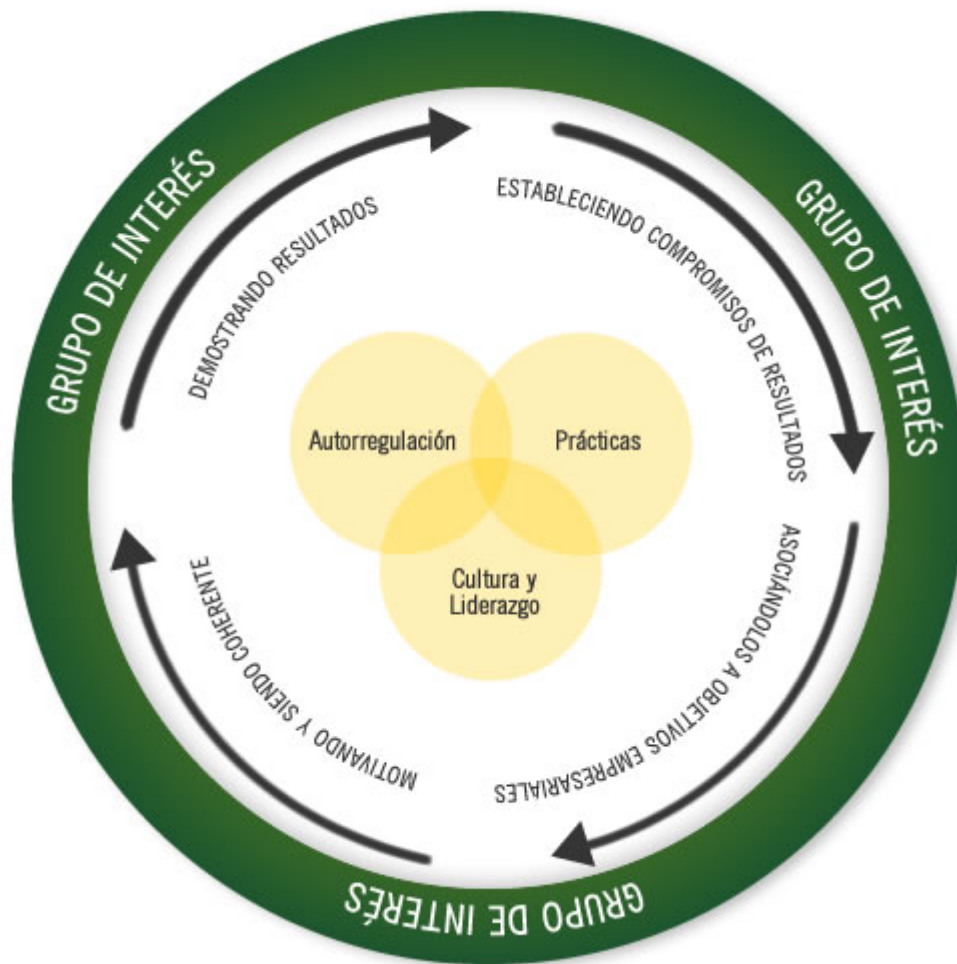
- El establecimiento de compromisos con cada Grupo de Interés.

³³ Responsabilidad Corporativa. Generalidades ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?. Última actualización (30 Septiembre de 2010). Disponible en: <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=298&conID=41012>

- La adopción de prácticas expresadas en programas y proyectos específicos.
- La implementación de sistemas de seguimiento, verificación y notificación.

Implementación Responsabilidad Social Empresarial en Ecopetrol

Para hacer realidad esta estrategia de "Actuar con Responsabilidad Social Empresarial", Ecopetrol estructuró y definió el ciclo de gestión a través del cual busca generar confianza, mejorar la reputación frente a sus grupos de interés y asegurar el logro de los objetivos empresariales en materia económica, social y ambiental.



Para lograr este propósito, Ecopetrol establece un compromiso de resultado con cada uno de los grupos de interés relevantes, en los que se tienen en cuenta sus percepciones, necesidades y expectativas, así como las necesidades, criterios y orientaciones estratégicas de la empresa. Estos compromisos se soportan en objetivos estratégicos,

prácticas e indicadores que permiten hacer seguimiento, asegurar las metas propuestas y demostrar su cumplimiento ante los grupos de interés.

5.1.2. PRACTICAS DE RSE DE ECOPETROL

Algunas de las prácticas de RSE realizadas por la empresa Ecopetrol están enfocadas en brindar oportunidades de desarrollo a los jóvenes de Colombia con un programa llamado “Bachilleres por Colombia. Mario Galán Gómez”.

Este es un programa que ofrecen desde 1986 y tiene como objetivo fortalecer la capacidad y el talento humano del país en sus regiones y reforzar las conductas de excelencia y esfuerzo personal de estudiantes de secundaria.

EL programa Bachilleres por Colombia "Mario Galán Gómez" es un reconocimiento que consiste en el apoyo a la realización de estudios universitarios a bachilleres que se eligen según su rendimiento académico y su condición socio económica.

Ecopetrol cuenta con unas políticas de RSE ya establecidas ofreciendo planes educativos para jóvenes que cumplan con los requisitos exigidos como ser bachilleres y tener un buen promedio de notas con el fin de que puedan acceder a las becas de otorga. El objetivo de este programa es generar sostenibilidad en el tiempo con inversiones de más de \$20.000 millones de pesos que benefician a 507 jóvenes y sus familias. (2009)

Este programa inicio con 5 bachilleres beneficiados, y hoy en día garantiza la educación de 2 jóvenes, un niño y una niña representantes de cada departamento.

El programa de “Bachilleres por Colombia. Mario Galán Gómez” ofrece estudios en las mejores universidades a nivel nacional y exterior con todos los gastos pagos por la empresa, con el fin de que estos jóvenes se conviertan en futuro líderes y se espera que ellos representen una nueva esperanza para las regiones de las que provienen así como para el país. *Javier Gutierrez, Presidente de Ecopetrol.*

Ecopetrol ha hecho de la educación para los jóvenes un compromiso social tan o más importante como el de tener los mejores combustibles, la mejor tecnología y los mejores procesos.

Para Joaquin Moreno, Bachiller Ecopetrol de 1965 (Actual miembro de la junta directiva de Ecopetrol) *la inversión más rentable que puede hacer un país o una institución es en educación y capacitación, ya que es esencial para generar prosperidad colectiva.*

5.1.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE ECOPETROL

La Petrolera Colombiana Ecopetrol fue galardonada por la implementación de nuevos canales de comunicación. A continuación la transmisión de la noticia.

“Un reconocimiento para Ecopetrol, la empresa colombiana de petróleos Paula Granados.

La revista *Petroleum Economist* entregó a Ecopetrol el primer puesto y galardonó a la petrolera colombiana por experimentar con nuevos canales de comunicación, incrementar la confianza de los inversionistas y entregar información precisa, frecuente y transparente. La revista destacó el material educativo presentado en la última asamblea como los cuadernos y cartillas en los que se explicaba los derechos y deberes de los accionistas minoritarios así como la difusión y el cubrimiento que tuvo la asamblea por parte de los medios de comunicación.

Los premios *Petroleum Economist* reconocen a las personas y organizaciones que han hecho una contribución significativa a la industria. En su cuarta versión, el premio recibió nominaciones de 23 compañías petroleras, cada categoría tuvo por lo menos 5 nominados, algunas de las empresas finalistas fueron Rosner, Petrobras y Petroleos Mexicanos, sin embargo Ecopetrol de Colombia fue la que se destacó entre las anteriores, adjudicándose así el primer puesto”³⁴

Imagen corporativa de Ecopetrol

Ecopetrol cambió su imagen corporativa con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y poder ser una empresa competitiva a nivel internacional. Esta nueva imagen hace referencia al entorno que rodea los principales sitios donde opera Ecopetrol³⁵.

Las imágenes de su comunicación están basadas en la iguana, resalta la palabra ECO y en la mayoría de la publicidad manejan imágenes de paisajes representativos de Colombia, como símbolo de la declaración por la protección de la vida que adoptó Ecopetrol.

Su nueva imagen corporativa se dio a conocer por diferentes medios y estrategias de comunicación como lo son: Comerciales, Stand, Bus, Suvenires, Vallas y diferentes tipos de material P.O.P, Bolsos, Medios Interactivos, Dummies, Medios Radiales, Cartillas, Cuadernos informativos entre otros.

³⁴ GRANADOS, Paola. Premio para Ecopetrol por estrategia de comunicación. Noticia alocución. (10 de Septiembre de 2009). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=YjFyD8F7KDw>

³⁵ BARRACO, Paco. Nueva Identidad Corporativa para Ecopetrol. (26 de Julio de 2007). Disponible en: <http://www.pacobarranco.blogspot.com/2007/07/nueva-identidad-corporativa-para.html>



ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECOPETROL

Televisión: Ecopetrol en sus comerciales se muestra como una empresa seria, comprometida con el progreso y desarrollo sostenible de su país. Busca mantener informados a todos sus accionistas sobre su actividad económica y su crecimiento.

BTL: Es una de las estrategias de comunicación mas utilizadas por Ecopetrol, ya que buscan que sus accionistas y el público en general tengan un contacto directo y constante con la marca. Por esta razón se encuentra material como libretas, bolsos, lapiceros, cuadernos, iguanas de peluche, vallas, stands y dummies. Este estrategia se hizo mas fuerte debido al cambio de imagen corporativo después de haber manejado una misma imagen durante mucho tiempo.

Internet: Este es un medio informativo donde los accionistas y empresarios pueden acceder a datos económicos como el precio de las acciones, del dólar, de la bolsa, del barril de petróleo, y además permite conocer acerca de la empresa y de la responsabilidad corporativa dando a conocer los informes de gestión anuales.

5.2. EMPRESA NACIONAL PRIVADA BAVARIA

Bavaria es la operación industrial de SABMiller en Colombia, y el más importante conglomerado industrial de bebidas del país.

Está conformado por seis plantas cerveceras ubicadas en Barranquilla, Duitama, Bucaramanga, Cali, Medellín y Tocancipá; y por dos malterías, una en Tibitó y otra en Cartagena, las cuales manufacturan, distribuyen y venden cerveza, maltas y aguas de mesa. También es dueña de la firma Impresora del Sur.

5.2.1. CONCEPTOS DE R.S.E.

Para Bavaria la responsabilidad social es una práctica gerencial que involucra los aspectos centrales del negocio, con aquellos que trascienden su actividad y se reflejan en la comunidad.

Los principales focos de actuación se concentran, principalmente, en la generación de empleo, en el apoyo al deporte con énfasis social y en una mayor actuación en las comunidades aledañas a nuestras plantas. También, apoyan la educación y la cultura³⁶.

En cuanto al medio ambiente, en Bavaria se preocupan por crecer de manera sostenible sin afectar al medio ambiente.

Por esta razón, invierten en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y procesos que buscan disminuir el impacto negativo sobre el ecosistema, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

5.2.2. PRÁCTICAS DE R.S.E.

Bavaria es una empresa que está en una industria difícil de manejar en cuanto al tema ético por el consumo de alcohol, el alcohol en menores de edad y toda la problemática que esto abarca, pero pesar de ser una de las principales distribuidoras de cerveza del país, se destaca por ser una compañía que aporta al desarrollo de la sociedad con planes motivadores, interesantes y responsables socialmente.

Los programas de R.S.E. de Bavaria son varios y tienen como finalidad brindar oportunidades a los diferentes grupos de interés.

³⁶ Bavaria. Desarrollo sostenible. (2009). Concepto de responsabilidad social empresarial. Disponible en: http://www.grupobavaria.com/espanol/responsabilidad_social/rsocial.php

Sus principales programas de R.S.E. son:

- *Oportunidades Bavaria – Apoyo educativo*

Bavaria es una de las empresas inversionistas en el plan de educación con Lumni que es una empresa pionera en desarrollo de sistemas de inversión que financian la educación de personas con base en el potencial de su desarrollo futuro, lo cual se materializa a través de contratos de patrocinio.

Este programa administra los aportes o inversiones de las empresas privadas e institucionales que buscan financiar la educación superior de jóvenes talentosos. Lumni provee a los estudiantes de herramientas necesarias para desarrollar su talento y ser mejor valorados en el mercado laboral. En contraprestación, el estudiante le paga al fondo un porcentaje fijo de sus ingresos futuros por un periodo determinado de tiempo³⁷.

- *Hablemos de alcohol con SABMiller:*

Al ser una empresa que contribuye al disfrute de la vida para consumidores responsables, son consientes también de los efectos negativos del alcohol en individuos y en la sociedad en general. Por esto crearon una página web llamada www.hablemosdealcohol.com donde buscan motivar a las personas a tomar decisiones informadas sobre el consumo del alcohol.

Esta página ofrece a los consumidores recordatorios e información sobre los riesgos y beneficios acerca del consumo del alcohol, tiene enlaces con otras páginas de información, noticias y opiniones sobre el consumo.

Dentro de sus temas centrales se destacan los efectos del alcohol en el cuerpo humano, las implicaciones de su consumo en situaciones sociales y una guía completa sobre el proceso cervecero y la cerveza.

- *Todos podemos ser padres:*

Como parte de su política de desarrollo sostenible y su compromiso con la comunidad, inicio con el plan “Todos podemos ser padres” que consiste en hacer una concientización general sobre los perjuicios mentales y físicos para los jóvenes y la sociedad por el consumo de licor de los menores de edad.

Bavaria quiere combatir esta realidad por medio de pedagogía, corresponsabilidad y compromiso por parte de los padres, educadores y ONGs, con el fin de que puedan

³⁷ Destacados. Oportunidades Bavaria, Apoyo Educativo (2009). Disponible en: <http://www.bavaria.com.co/espanol/home.php> y <http://www.lumni.com.co/>

afrontar de mejor manera la problemática del consumo de alcohol en menores de edad y puedan brindar soluciones sobre el tema.

- *Destapa Futuro*³⁸

Es una iniciativa de emprendimiento en donde Bavaria premia a las mejores ideas innovadoras, con un capital semilla de \$3.400 millones de pesos. Actualmente están en la quinta convocatoria para la red de emprendedores.

La red de emprendedores Bavaria consiste en realizar un estricto proceso de selección, estudio e identificación de los perfiles de los emprendedores y emprendedoras que cuenten con la formación, la experiencia y las competencias necesarias para constituir, consolidar y hacer crecer sus proyectos y empresas.

El programa busca apoyar modelos de negocio (pueden ser ideas, proyectos o empresas constituidas recientemente) que sean innovadores, se desarrollen en sectores con proyección internacional y demuestren un alto potencial de generar impacto a través del desarrollo de ingresos, empleos y beneficios para sus comunidades.

Destapa Futuro busca impactar el desarrollo de Colombia a través de la promoción de empresas innovadoras, alineadas con sectores de clase mundial que estén en capacidad de desarrollar oportunidades en mercados internacionales.

Por esa razón, el programa busca emprendedores y emprendedoras en todo el territorio nacional, con modelos de negocio bien estructurados, que puedan exponer la oportunidad de mercado identificada, la innovación en la cual se basa su ventaja competitiva y las inversiones de capital requeridas para implementar su proyecto así como las proyecciones de ventas y creación de empleos que generarán en el futuro sus Proyectos o Empresas con Alto Potencial de Crecimiento.

- *Saber vivir, Saber beber*³⁹

Bavaria ha decidido respaldar el programa “Pactos por la Vida: Saber Vivir, Saber Beber” de la Corporación Sociedad y Conflicto y la Universidad Nacional de Colombia.

“Saber Vivir, Saber Beber” es una estrategia pedagógica que busca implementar una serie de principios del saber beber, que deben hacer parte de las competencias ciudadanas de la población que consume alcohol y que deben compartirse en los ámbitos de la vida cotidiana.

³⁸ Red de Emprendedores Bavaria. (2010). Disponible en:

<http://www.redemprendedoresbavaria.net/convocatoria2010/>

³⁹ Desarrollo Sostenible. “Saber vivir, Saber beber” (2009). Disponible en:

http://www.grupobavaria.com/espanol/responsabilidad_social/rsocial_consumo.php

Su propósito es divulgar y apropiar los principios del saber beber entre la población consumidora, mayor de 18 años, para su aplicación en toda ocasión en que se consuma alcohol.

- *Medio Ambiente*

- Implementación del programa de integración de los Sistemas de Gestión (SGI) - Calidad, Medio Ambiente y Seguridad y Salud Ocupacional-
- Mediciones periódicas de ruido que nos permite evaluar el impacto de nuestras plantas.
- Optimización del sistema de transporte y humectación de ceniza los que nos ha permitido la reducción de emisiones.
- Mejoramientos de los procesos que permiten la disminución del consumo de agua.
- Instauración de un plan de ahorro y recolección de gas carbónico.
- Conversión de las calderas que funcionaban con combustible, a gas natural.
- Instalación del programa de gestión de residuos sólidos.

Nuestras prácticas en responsabilidad ambiental, también promueven el reciclaje y la disposición adecuada de residuos sólidos, al implementar un completo programa en el cual manejamos todo tipo de residuos producidos, promovemos la recuperación, reutilización, reciclaje y tratamiento de residuos para minimizar y aprovechar los volúmenes de desechos.

Estas son:

- Manejo de aguas residuales.
- Cerveza con menos agua.
- Se duplica la vida útil de los envases de vidrio.
- Compromiso con el Manglar.

5.2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE BAVARIA

Bavaria, que es una de las empresas que se considera como fanática del Marketing, decidió implementar nuevas estrategias para comunicar los esfuerzos de responsabilidad social, opinan que debe hacerse por otros caminos diferentes al ATL y que no le impliquen a las empresas inversiones en publicidad.

Para Bavaria es muy importante la comunicación y esta es utilizada para cada una de las marcas que comercializan como Aguila, Club Colombia, Redds entre otras, pero en esencia, Bavaria busca con su comunicación educar a los consumidores acerca del consumo.

Esta empresa ha buscado que sus principales consumidores sean responsables con el consumo, por lo que ha promovido diferentes iniciativas relacionadas con el tema, un ejemplo fue cuando la empresa asumió un reto que no era nada fácil, y que muchos en su momento lo consideraron como un acto de suicidio comercial: *invitar a los menores de edad a que no consumieran sus productos*. En un momento en que el alcoholismo en los jóvenes no era una preocupación⁴⁰

A continuación se analizarán algunas imágenes y mensajes de campañas realizadas por la empresa:

Esta campaña muestra el compromiso social de la empresa con los jóvenes menores de edad.

Don Chucho que es un tendero, muestra con acciones que todos podemos ser padres en algún momento, concientizando a la sociedad sobre los riesgos y perjuicios de los jóvenes al consumir alcohol.

Se utilizo para esta campaña el mensaje: “El trago y los menores de edad no van” que es un mensaje que además de ser claro, muestra directamente y con un lenguaje juvenil que los adultos son responsables del consumo en jóvenes y es a la vez una advertencia para que ellos no lo pidan en las tiendas porque saben que obtendrán un NO como respuesta a su intención de compra.



⁴⁰ CAICEDO, Germán. (6 de Mayo de 2009). Asi gestiona (y mide) Bavaria su reputación corporativa. Disponible en: <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/251-asi-gestiona-y-mide-bavaria-su-reputacion-corporativa.html>



“Todo en exceso es malo, menos la amistad”

Es uno de los mensajes que invita a los consumidores a que utilicen la cerveza como un acompañante en reuniones de amigos, pero que debe ser consumido con moderación.

Don Chucho, Heladio y Toño, muestran a los colombianos la parte social del consumo responsable de cerveza.

Bavaria en sus comerciales quiere mostrar las consecuencias del consumo excesivo de alcohol por medio de historias como la de Chupachin y la del Pueblo Micoco, que son personajes cómicos que viven experiencias desagradables y pierden el rumbo de su vida por no saber controlar la cantidad de trago consumido.


“Chupachin es un hombre común que siempre se sentaba en la mesa y pedia un chupachi, una bebida de muchos grados, hasta que un día se bebió todo el chupachin, perdió el control y se lanzo al mar en busca de mas islas cercanas, nadie supo mas de el, pero la gente dice que ese es el reflejo de su copa pidiendo más. Así que si no quieren terminar como el chupachín piensen antes de tomar”.

“Micoco es un pueblo, cuenta la historia que el primer hombre que conoció el micoco tomo demasiado, y perdió la razón en sólo 2 horas y de pronto todo lo que él y el pueblo hacían estaba mal visto. Asi que no lo olviden, para verse bien hay que saber tomar.”



“Hay que saber vivir, Hay que saber beber, escoge productos de calidad, tómalos despacio, con moderación y jamás en exceso. Te invitamos a vivir tu vida con moderación, porque todo en exceso es malo, excepto la amistad”

Este es el principal mensaje de la nueva campaña publicitaria de Bavaria “Haciendo Amigos”, donde muestra las consecuencias de tomar productos adulterados y un consumo desmedido.

	<p>“Saber vivir, Saber beber” es una estrategia pedagógica que busca implementar una serie de principios del saber beber.</p> <p>Se basa en seis principios del saber beber, mas conocidos como las 6 “C”, que hace énfasis a la autorregulación de los humanos cuando consumen alcohol.</p> <p>Estos principios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la bebida ingerida. - Cantidad ingerida en el tiempo. - Consistencia, es decir tomar un mismo tipo de alcohol. - Comer antes y durante el consumo. - Compañía de personas de confianza. - Conflicto, que tiene que ver con la situación personal y el entorno.
---	--

ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Bavaria pauta en diferentes medios de comunicación como lo son radio, televisión, impresos, internet, eucoles, material P.O.P, entre otros.

Televisión: Pauta en diferentes canales nacionales con comerciales llamativos de sus diferentes productos. Actualmente sus principales comerciales están enfocados en la educación sobre el consumo. Este es uno de los medios masivos mas importantes, ya que llega a toda la comunidad colombiana, tanto menores de edad como adultos, que reciben consejos y mensajes sobre el consumo del alcohol.

Radio: En las principales emisoras transmiten cuñas con mensajes que permiten identificar las marcas de Bavaria, como por ejemplo, “Donde hay amigos, Hay Poker”. Este medio es más selectivo, ya que no todas las personas escuchan las mismas emisoras.

Eucoles: Los eucoles son un medio informativo relativamente nuevo donde se hace comunicación más directa y permite un mayor reconocimiento visual de las marcas. Es un medio que no discrimina los diferentes públicos, esta en contacto con niños, jóvenes y adultos.

Internet: Bavaria tiene una página Web que es un sitio donde publican toda la información empresarial y de sus productos. Esta página tiene diferentes enlaces para que las personas interesadas conozcan más acerca de su actividad económica, sus productos y su compromiso social.

Material P.O.P: Bavaria está presente con cada una de sus marcas en diferentes eventos nacionales, utilizando suvenires, afiches, activaciones, brigadas, entre otras acciones que permiten interactuar de manera directa con los consumidores, creando un lazo de fidelidad con la marca.

6. CONCLUSIONES

Las empresas analizadas muestran que la R.S.E. es un tema que está en auge, y además de estar inmersa en la cotidianidad de las empresas, es un tema que le da reconocimiento y genera confianza entre de sus consumidores.

La RSE debe estar referida a tres ámbitos que son lo económico, lo social y lo medioambiental, pero en el caso de las empresas analizadas, se determino que como son empresas que están incursionando en temas de RSE, resaltan su gestión en uno o dos de los ámbitos deseados.

También se observo que la RSE en las grandes empresas tiene una orientación a la educación de jóvenes de las diferentes regiones del país para generar sostenibilidad y desarrollo a través del tiempo, además tienen una tendencia a apoyar los proyectos de innovación y generación de empresa con capital semilla que permitan generar empleo y mejorar la calidad de vida.

Las empresas grandes o que hacen parte de un grupo empresarial, tienen una ventaja en R.S.E. frente a las empresas pequeñas, ya que la responsabilidad social demanda grandes inversiones. En el caso de Aguas de Manizales, a pesar de ser una empresa grande en la región, no alcanza a tener las dimensiones de una empresa nacional, por lo que la inversión en R.S.E. va acorde a su capacidad económica, por lo que esta empresa plantea proyectos que se desarrollarán a mediano o largo plazo.

Por otro lado estas empresas están encaminadas también en ser responsables con el medio ambiente, por lo que realizan capacitaciones y conferencias donde comunican y educan a los consumidores sobre el uso racional y la importancia del cuidado de los recursos naturales, para lo que consultan modelos internacionales que han sido exitosos.

El principal enfoque que se puede observar en las empresas en general, es el interés en mejorar la calidad de la educación y brindar facilidades para las poblaciones menos favorecidas, algunos ejemplos sobre el tema son Ecopetrol con su proyecto de “Bachilleres por Colombia. Mario Galán Gómez”, Bavaria con su “Fondo oportunidades Bavaria” y Chec con su proyecto de educación técnica y tecnológica para 200 estudiantes. Estos proyectos muestran el compromiso de las empresas con el desarrollo personal de los jóvenes y con la responsabilidad que estos adquieren para que en un futuro sean los líderes comprometidos con la región y sigan generando proyectos sostenibles que mejoren la calidad de vida.

En cuanto a la comunicación, se analizó que la divulgación de las prácticas de R.S.E. son de vital importancia para impactar de manera positiva y ser un ejemplo de compromiso y confianza con sus consumidores, lo que ha permitido a la empresa ofrecer sus servicios en mercados difíciles de penetrar.

La televisión se ha convertido en un medio de comunicación importante, ya que es la manera más adecuada de mostrar al consumidor con imágenes y mensajes claros la manera e importancia del buen uso de los recursos. Las grandes empresas incursionan en diferentes tipos de comunicación con el fin de llegar a todos los grupos de interés para comunicar sus prácticas y así mantener la imagen corporativa posicionada.

En el caso de las empresas privadas tema de estudio, se pudo concluir que Induma que es una gran empresa privada de Manizales que a pesar de tener un mercado internacional y apoyar a las madres cabezas de familia brindándoles oportunidades de trabajo en la planta, no tiene ninguna práctica o enfoque de responsabilidad social empresarial.

Por otro lado, Bata que también es una gran empresa, ha incursionado en diferentes temas que benefician a la comunidad, es una empresa comprometida con el medio ambiente y al igual que las empresas públicas analizadas anteriormente, tiene un compromiso con la educación de los jóvenes a nivel mundial.

Bata aprovecha su marca Bubble Gummer's para crear cultura de responsabilidad ambiental desde los más pequeños, enseñándoles de manera didáctica a cuidar el medio ambiente.

La publicidad se considera socialmente responsable cuando en su comunicación utilizan imágenes y mensajes que ayuden a concientizar y que cuestionen a los usuarios en temas de responsabilidad tanto ambiental como social.

Teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el libro "Manizales, territorio socialmente responsable" proyectado para el año 2010 como "Caldas territorio socialmente responsable", se observa que en las prácticas de RSE y adicionalmente en las estrategias de comunicación, está inmerso el compromiso de las empresas enfocado al desarrollo humano y el mejoramiento de la sociedad para el cumplimiento de los ODM.

7. RECOMENDACIONES

Sobre la investigación del presente trabajo y de acuerdo a la información obtenida y analizada de algunas empresas públicas y privadas de la ciudad de Manizales, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Induma y Aguas de Manizales que son empresas grandes de la ciudad de Manizales y no tiene enfoque de responsabilidad social que generen sostenibilidad, deberían apoyarse en el modelo GTZ “Caldas territorio socialmente responsable” que permite a las empresas direccionar sus programas de acuerdo a las necesidades de la sociedad.
- La comunicación de las prácticas de responsabilidad de las empresas, han sido direccionadas específicamente a las poblaciones beneficiadas, pero se considera que estas serían más efectivas y generarían un mayor compromiso por parte de la sociedad en general, si se comunican abiertamente.
- Hacer una revisión de los procesos productivos e insumos con el fin de unirse a la iniciativa de Bata de entregar a los consumidores un producto que contribuya con el cuidado del medio ambiente, y darlos a conocerlo por los diferentes medios de comunicación haciendo que sean un ejemplo para las demás empresas de la región.
- Hacer que sea coherente la misión y la visión que se pronuncian en los medios de comunicación utilizados por estas empresas, y realizar programas de sostenibilidad que perduren en el tiempo.
- Apoyar las prácticas de en los medios impresos e innovar en insumos biodegradables para sus empaques finales.
- Profundizar en el concepto de RSE y analizar las necesidades de la región para desarrollar e implementar programas y estrategias que mejoren la calidad de vida de las personas a corto, mediano y largo plazo.

- Integrar la RSE como una estrategia de comunicación corporativa.
- Identificar los principales desafíos que enfrentan las empresas y redireccionarlas integrando su actividad económica con el bien social.
- Identificar y utilizar nuevos medios de comunicación a nivel interno y externo de las empresas con el fin de integrar a toda la comunidad en los planes de desarrollo social y ambiental.
- Establecer alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro, que sean multiplicadoras de las diferentes prácticas de RSE de las empresas de Manizales y utilizar los medios masivos para invitar a una participación activa de toda la sociedad.
- Comunicar específica y transparentemente los resultados de las actividades de RSE que hayan realizado las empresas.
- Analizar diferentes modelos de responsabilidad social empresarial e implementar en las empresas los que mejor se ajusten a su actividad económica y a las necesidades de las regiones en las que operan.
- Incluir en todas las empresas comunicación sobre RSE y RS del consumidor.
- Destinar un porcentaje mínimo de las utilidades generadas por las empresas a la creación de una política empresarial que contribuya a la generación de programas y proyectos socialmente responsables y tenga un crecimiento considerable a través del tiempo.
- Unificar los esfuerzos por medio de un proyecto a nivel regional donde todas las empresas aporten capital para implementar un programa de educación ambiental en el que incluyan proyectos de capacitación directa y comunicación estratégica de temas de RSE.

8. LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION

La presente investigación abre camino a líneas futuras de investigación como lo son:

- Cuál es la percepción de los consumidores y la comunidad en general sobre la comunicación de las prácticas de RSE por parte de algunas empresas de la región.
- Conocer cuál es el nivel de efectividad de la comunicación socialmente responsable en la sociedad.
- Analizar el impacto positivo para la sociedad y la sostenibilidad que han tenido los proyectos implementados por las diferentes empresas de la región.

9. ANEXOS

9.1. INSTRUMENTO 1 (ENTREVISTA EMPRESAS PÚBLICAS)

1. ¿Cómo define la RSE?
2. ¿Qué función tiene la RS en la empresa?
3. ¿Por qué considera importante incluir la RS en las empresas de servicios públicos?
4. ¿En qué ámbitos de la empresa afecta la RSE?
5. ¿A quién se deben comunicar las políticas de RSE?
6. ¿Cuál es el compromiso que tiene la empresa con la comunidad?
7. ¿Tienen convenios con otras empresas para implementar programas de RSE?
8. ¿Qué impacto tiene la empresa en la economía manizaleña?
9. ¿Cómo ve a Sur América, particularmente a Colombia en materia de RSE?
10. ¿Cuáles son los aspectos mas importantes y/o conflictos a tener en cuenta a la hora de diseñar y poner en marcha un programa de RSE?
11. ¿Qué actividades de RS lleva a cabo en este momento la empresa?
12. ¿Cuáles son las expectativas que tiene la empresa en temas de RSE?

9.1.1. ENTREVISTAS CHEC Y AGUAS DE MANIZALES

CENTRAL HIDRIELECTRICA DE CALDAS - CHEC

E: ¿Este proyecto en que consiste?

I: Son 200 jóvenes de Caldas y Risaralda que están estudiando en formación técnica y tecnológica patrocinados por la chec.

La chec les apoya en el 90% del valor de la matricula, ellos tienen que poner un 10% se supone que ese 10% es para que ellos tengan también un compromiso.

Que se espera heeeee fuera de que los estudiantes están haciendo exploración técnica y tecnológica, a la par están formulando ideas de negocio asesorados con el sena.

Entonces no solo la chec les esta dando educación a los jóvenes de la región, sino que esta aportándole al desarrollo de la región, es ahí donde uno ve la responsabilidad social empresarial.

Que son empresas que inciden en la economía de la región, en este proyecto esta liderado, esta apalancado por unnnn estudio que saco las naciones unidas donde se decía que para mejorar los índices de desarrollo de una comunidad tienen que estar o tienen que generarse proyectos de educación y generación de empleo.

Entonces desde ahí fue que la chec artículo el proyecto de educación, ¡listo se lo gana! Se van a formar 200 jóvenes que no tengan acceso a la educación de estratos 1, 2... 3 y van a tener la posibilidad de formular una idea de negocio, un plan de negocio, un proyecto productivo con el sena se están asesorando de ahí la chec tiene un capital semilla de 500 millones de pesos para aportar a las 10 mejores ideas de proyectos productivos que estos jóvenes tienen.

Esos 10 proyectos se les dará un capital semilla de hasta 50 millones y la idea es cuales son los parámetros para escoger esos proyectos, que haya generación de empleo en la región, que sean proyectos que respeten la vocación productiva de la región, que sean influyentes, y ante todo que sean sostenibles; que se espera con esto? Y ahí es donde le pongo la responsabilidad social empresarial que estos proyectos incidan en la economía y

muevan la dinámica y con el tiempo a nivel de una empresa y esas empresas terminen consumiendo energía la chec.

Ahí se esta dando cuenta cuando un proyecto es responsable, que la empresa desde su que hacer genere como estrategias de crecimiento pero desde su que hacer, ¡si me entienden!

¿Entonces el proyecto que hace?

Forma estudiantes, forma emprendedores, pero esos emprendedores serán personas que consumirán energía para la misma empresa y es así cuando un proyecto es socialmente responsable, que la empresa se fortalece desde su negocio, desde su que hacer pero aportándole a la comunidad.

Ese proyecto se presento en el congreso de la industria eléctrica en argentina dentro del marco de sostenibilidad, y fue el mejor proyecto de 80 proyectos de brasil, Perú, argentina, bueno deeeee 40 ahiiii ¡perdón! Son como 17 países que se presentaron en ese congreso, de ahí 80 países, 80 proyectos entraron, de los cuales el el congreso dejo 40, se expusieron los 40, de los 40 el proyecto de educación que genera progreso para el eje cafetero ocupo el lugar numero 1 en responsabilidad social, con el entorno con lo que les digo abre el ciclo y vuelve y lo cierra, ósea capacita, educa, genera empresa y termina consumiendo para la misma empresa, un ciclo que abre y se cierra.

Listo entonces ahí tienen un ejemplo de un proyecto de responsabilidad social.

E: ¿cómo definiría usted responsabilidad social empresarial?

I: la responsabilidad social empresarial tiene que ver con el beneficio que una empresa le devuelve a su comunidad, si es una empresa en el caso de nosotros de servicios públicos eeeeeee se debe tener un buen servicio de su principal negocio que es la energía y a su vez debe incentivar a la comunidad para las buenas practicas entorno al cuidado de este debe devolver con creces lo que esta consumiendo la energía e invertir devolver esos recursos en la misma comunidad.

Jajaja

E: ¿que función tiene la responsabilidad social en la empresa en la empresa CHEC?

I: eeeee la Chec debe posibilitar el crecimiento económico de la región por medio de su comunidad, por eso implementa proyectos de responsabilidad social que beneficien y mejoren el desarrollo económico de la región.

E: ¿Por qué considera importante incluir la responsabilidad social en las empresas de servicio?

I: ¿De servicios públicos?

E: si de servicios públicos

I: porque finalmente es el usuario el que sostiene y mantiene a la empresa. Lo que las empresas publi... De servicios públicos hacen es utilizar un recurso del medio ambiente que es de toda la comunidad eeeee transformarlo y devolverlo en beneficio, pero es la misma comunidad la que es dueña de ese ese bien publico.

E: ¿en que ámbitos la de la empresa la chec, afecta la responsabilidad social empresarial?

I: las comunidades, en los diferentes grupos de interés desde proveedores ahsss de los medios de comunicación, la comunidad en general, la comunidad educativa.... En general todos los grupos de interés que la empresa tiene.

E: ¿a quien se deben comunicar las políticas de responsabilidad social empresarial?

I: desde diferentes factores claves como desde los medios de comunicación para que las difundan de una manera fácil desde los líderes comunitarios, los grupos base, las administraciones publicas y siempre terminamos en la comunidad los que los debe conocer.

E: ¿Cuál es el compromiso que tiene la chec con la comunidad?

I: prestar un excelente servicio de energía.

E: ¿agua eh la chec tiene convenio con otra empresa para implementar programas de responsabilidad social empresarial?

I: ha generado esas alianzas estratégicas con algunas instituciones. Con colegios, con el comité de cafeteros, con alcaldías municipales.

E: ¿Qué impacto tiene aguas Manizales en la econo... eh jajaja ¿Qué impacto tiene la chec jajaja en la economía jajaja manizaleña?

I: mucha porque la chec tiene alrededor de 800 empleados, tiene 200 empleados indirectos, otros pues contratistas, tiene alrededor de mil genera alrededor de mil empleados eeee, además de eso en cada localidad hay una localidad chec, alquilan las oficinas, alquilan la posteria a la a la administración pública ósea el empleo que se genera por estar esta empresa en la región es mucho.

E: ¿Cómo ve a sur América a sur y particularmente a Colombia en materia de responsabilidad social empresarial?

I: no, pienso que es un concepto que se esta construyendo y que estamos en el camino, que aun no se han definido unos lineamientos y políticas claras que depende del quehacer de cada empresa. La responsabilidad social empresarial le apunta a objetivos muy diferentes desde los servicios públicos tiene un objetivo diferente, cuando es de comercio otro, cuando es de comida depende del consumo que se tenga, las políticas serán diferentes para cada grupo de interés, pero por lo menos esta entrando como en esa nueva onda de la responsabilidad social.

Bueno

E: ¿Cuáles son los aspectos más importantes o conflictos a tener en cuenta, a la hora de diseñar y poner en marcha un plan de responsabilidad de responsabilidad social empresarial?

I: que sean lineamientos que realmente se deban al quehacer de la empresa. Si esta es una empresa de servicios públicos, todo tiene que apuntarle a lo último, a fortalecer el negocio de la empresa. ¡Como les digo! si es de servicios públicos entonces no puede, no puede montar o bueno como lo decimos apoyar una fundación si lo puede hacer, pero no lo puede hacer diciendo que eso es responsabilidad social empresarial, eso ya es algo a parte.

Como darle la sopita a unos niños, eso no es responsabilidad social si no que eso es algo de filan filantropía pura la responsabilidad social esta dentro de la filantropía pura y otro concepto que es el de que se debe a su entorno o a su negocio.

Entonces, cuando la chec asume mmmm patrocinar 200 niños de fundación nutrir esta haciendo filantropía pura, pero cuando eeee apoya 200 jóvenes para estudiar y generar empleo, ya que esta haciendo responsabilidad social porque esta apuntándole a fortalecer la región.

Bueno

E: ¿Cuáles son las expectativas que tiene la chec en el tema de responsabilidad social?

I: seguirse, seguirse capacitando y lograr definir muy bien esos conceptos para que sigan apalancando el propósito de la empresa que es la sostenibilidad empresarial.

Listo ya, ya muchas gracias...

CENTRAL HIDRIELECTRICA DE CALDAS - CHEC

1 Pues haber, en el caso de la empresa como definimos la responsabilidad social empresarial? Digamos que la chec tiene un enfoque donde se dice que la responsabilidad social empresarial es el equilibrio que hay entre buscar he he el desarrollo económico solamente o la filantropía solamente entonces ese punto intermedio para nosotros es digamos el enfoque sobre el cual nos movemos como responsabilidad social es decir tratando de buscar un mutuo beneficio entre garantizar el ingreso y la sostenibilidad económica de la empresa pero también que desde lo que se hace desde la empresa pues beneficie los diferentes grupos de interés eso es como básicamente.

2 Eeee que función tiene la responsabilidad en la empresa? Haber en este momento la responsabilidad social y desde la perspectiva sobre todo del grupo empresarial por que somos una casa matriz de EPM eeee se considera como uno de los elementos transversales para garantizar la sostenibilidad a futuro en una organización entonces, digamos que en este momento su principal función es empezar a transversalizar todos los procesos para que pues esto sea eeee una empresa sostenible.

3 porque considera importante incluir la responsabilidad social en las empresas de servicios públicos? Pues haber, aquí hay una discusión que como se ha generado alrededor del tema una es que eeee nosotros pues por ser una empresa de servicios públicos casi que tenemos inmerso el tema de la responsabilidad social no solamente por condicionamiento legal por el hacer mismo de la empresa pero pues la empresa en este momento esta considerando que su acción económica y su acción social como tal pueden trascender un poco mas allá de lo legal entonces en ese sentido para nosotros incluir la responsabilidad social implica en este momento en las empresas de servicio, no solamente garantizar el buen servicio como tal en este caso es el de la prestación de servicio de energía eléctrica sino ir un poco mas allá con otras acciones que puede realizar la empresa y sean de mutuo beneficio. No solamente viendo el cliente como cliente sino también viendo los otros grupos de interés las comunidades, los proveedores eeee bueno los accionistas como todas las personas que se relacionan con la empresa.

4 en que ámbitos de la empresa pues de la Chec afecta la responsabilidad social? Pues, en este momento para nosotros esto es un proceso que esta en construcción, en construcción en el sentido de que la responsabilidad social de una la empresa del sector energético no es la misma de una de galletas entonces, tiene que analizarse a la luz del negocio, pero también a la luz de su que hacer y en este sentido eeeee pues nosotros estamos convencidos de que como es un proceso eso afecta todos los niveles de la organización, que va desde su nivel directivo arriba en EPM como en casa matriz y como grupo empresarial y lo voy a decir así hasta la señora que sirve los tintos en la empresa, es decir es una cosa que tiene que transversalizar la cultura organizacional el que hacer de los procesos y sobre todo la filosofía y la forma de actuar de la empresa entonces, pero eso como les digo mas que en construcción es un proceso de acción ósea eso no se logra de la noche a la mañana y pues la empresa viene hace mas o menos en un proceso de casi 10 años movilizandolos algunos elementos de eso aquí en la Chec.

5 Pues a quien se debe comunicar las políticas de responsabilidad social? En este momento por ser una empresa de casa matriz eeee digamos que las políticas no las definimos nosotros sino que se definen como grupo empresarial ya tenemos unas políticas de responsabilidad social y a quienes se deben comunicar pues a en ese mismo nivel tienen que llegar no solamente desde su publicación sino también desde su acción a todos los grupos de interés. Es decir, con todas las personas que nosotros nos relacionamos.

6. Pues, cual es el compromiso que tiene la empresa con la comunidad? Yo diría que pues que en este nivel digamos que mmm uno podría decir que el principal compromiso como empresa y desde su que hacer esto es garantizar la prestación del servicio cierto eso no tiene nada de raro, ni es nada extraño pues en el sentido de que eso es obligación legal y nos compete, pero en este momento con la comunidad como tal ósea viendo el grupo de interés comunidad nosotros tenemos el compromiso de un poco mas allá en lo que no solamente implica la prestación del servicio de energía sino en como garantizamos condiciones de desarrollo que están relacionadas con el servicio de energía que además de no estar incluidos en el servicio pero como empresa podemos prestar. Eso es como básicamente.

7. ¡luego dice! Que la Chec tiene convenio con otras empresas para implementar programas de responsabilidad social? Digamos que en este sentido la empresa a adquirido diferentes convenios diferentes contratos y a tenido diferentes ejercicios digamolo así de articulación con otras entidades para trabajar el tema actualmente eeee la chec hace eeee digamolo así apoya la escuela de responsabilidad social empresarial de Caldas, hace parte deeee digamos que del gremio Undesco y de las empresas del sector privado estamos trabajando GTZ, Una iniciativa que se llama caldas territorio socialmente responsable y digamos que en esa misma medida la empresa ha venido como articulando a otras iniciativas que tienen que ver con el tema de responsabilidad social, pero también pues esta articulada a diferentes procesos que aunque no hablan de manera directa de la responsabilidad social, el lo que hacen y permiten es que como podamos poner en practica lo que nosotros denominamos responsabilidad social. Uno de los casos que le puedo contar es que nosotros estamos haciendo parte deeee mmm digamos que de un programa grande queeee que se denomina programa de paz para el magdalena centro, hay ay diferentes instituciones del sector privado, del sector publico, de la sociedad civil, con el objetivo de movilizar ¡como les digo! El tema de la paz y el desarrollo para el sector nororiente de caldas y pues hoy la empresa esta apoyando proyectos productivos, esta apoyando proyectos sociales, pues digamos que es una acción como mas mancomunal, esas son como las diferentes formas de trabajar el tema de R.S.E pues por lo menos articulados con otras empresas y con otros sectores.

8 ¿Qué impacto tiene la empresa en la economía manizaleña?

pues yo diría, que primero un impacto muy grande pues porque nosotros en este momento somos la única empresa que presta dentro de la región el digamos el servicio

publico de energía, y cuando tu te paras eeee desde la perspectiva de objetivos de desarrollo del milenio, garantizar la prestación de los servicios básicos hace parte de garantizar ssss de responder unos indicadores que tienen que ver con la sostenibilidad mundial, pero también que tienen que ver con el desarrollo de las personas y en eso entra el servicio publico de energía, entonces en ese sentido pues nosotros estamos impactando de manera muy directa porque la gracias a la energía eléctrica pues se mueve el sector industrial y se mueve el sector el sector económico, aparte de eso a nivel de cada hogar, pues imagínense que es una casa cuando no tiene un servicio como es el de energía, es no poder utilizar electrodomésticos ni digamos hacer uso de una serie de cosas que hacen parte del diario vivir de las personas y que aportan a su desarrollo.

Entonces en ese sentido desde la perspectiva no solamente económica si no social, ambiental pues el tema de la energía es muy importante.

9 ¿mmmm dicen que el concepto de responsabilidad social esta en construcción?

Yo diría que más que en construcción, digamos que esta es mas en un proceso de adaptación, porque muchos digamos que ya se discutió mucho el tema, en Colombia esto es un tema que ha ido entrando desde hace un tiempo y apenas ha venido como calando en el eje cafetero, es un tema que se ha que digamos que las diferentes empresas nos hemos venido acercando.

Pero el asunto es que mas que eso digamos que ya ahí una definiciones de responsabilidad social empresarial, unas que se han construido de manera nacional o local o hay otras que son de nivel internacional, pero lo que digamos que estamos haciendo es mas bien como redefiniendo esos esos conceptos que ya existen poniéndolos a la luz de lo que hacen las empresas y mirando su posibilidad de aplicación, porque es que el tema de de tener un concepto de responsabilidad social no sirve en el concepto si eso no tiene una aplicabilidad, es decir si eso no es tangible, si eso no es práctico, entonces yo diría que mas que en construcción yo diría que esque esta mas en un proceso de adaptación y ese ejercicio es un proceso de construcción del interior de cada empresa.

10 ¿eeee como ve a sur América y particularmente en Colombia en materia de R.S.E?

Pues, yo diría que a nivel de sur América hay otros países que ya tienen muy desarrollado el tema, chile por ejemplo es uno de los que es bandera en el tema de responsabilidad

social empresarial. Argentina es otro de los que ha metido la mano fuertemente en el tema de responsabilidad social empresarial, para mi uno también súper importante ya ya en en el tema de la aplicación como tal y de la medición de la responsabilidad social empresarial es brasil, ellos por ejemplo a nivel de sector energético, yo no les puedo contar otras empresas pues conozco datos generales, pero cuando me ubico en mi empresa y me comparo desde el sector energético, digamos que las empresas energéticas en brasil tienen altos niveles de desarrollo en responsabilidad social empresarial, entonces ellos se han vuelto bandera al punto de que lograron crear un sistema casi de medición y diagnostico de responsabilidad social empresarial que en este momento ya esta para ascender a nivel internacional , entonces esos elementos, digámoslo así a nivel de sur América pues podrán decir que es un tema que ha ido per permaneciendo muy nuevo, pues ha venido como calando.

Y en Colombia es un tema que para mi en este momento esta cogiendo mucha fuerza , mucha fuerza porque pues eeee digamos que la sociedad en este momento el estado yyyy digamos que otros sectores eee están viendo la empresa ya a la luz de responsabilidad social, le están exigiendo, le están pidiendo que se alinee como con una serie de tendencias que hay en el mundo, que aquí como les digo ha llegado un poco tarde, pero aquí todavía no hablamos de consumidores socialmente responsables, ni nada de eso.

Pero que es un inicio en el tema que nos están diciendo, cuando la empresa se empieza la competitividad en un local, regional. Cuando lo empieza, cuando la empresa piensa su proyección nacional e internacional, cuando eee necesita procesos de certificación para poder garantizar su digamos su su sobre vivencia en el mercado.

Entonces aparece la responsabilidad social como un elemento grande y pues definitivamente Colombia también es un tema que en este momento a pesar de que esta entrando mucho, pues trata yo desde mi percepción ya muy individual como frandineysta esta tocando muchas agallas porque es un tema, la responsabilidad social tiene como base el tema ético de las empresas entonces esta movilizando también otros niveles que no solamente los productos, no solamente la calidad, no solamente la buena atención si no que también esta hablando de cuales son los principios, cuales son los valores y eso como se aplica en un contexto.

11 ¿eeee cuales son los aspectos más importantes y/o conflictivos a tener en cuenta a la hora de diseñar y poner en marcha un plan de responsabilidad social?

pues el primero es que para mi eeee este alineado al negocio ¡cierto!, yo diría que aquí si hay una cosa muy interesante y es la discusión que se da y es que unos de los elementos fundamentales es que eso tiene que responder, como les hablaba desde el enfoque a las dos perspectivas, si uno solo se dedica solo a hacer filantropía pura créame que uno se puede quebrar divinamente, porque pues para hacer en el mundo hay muchas cosas y se necesita mucha plata.

Pero en la medida que las empresas sean rentables y desde su negocio y desde su quehacer aporten al desarrollo de la sociedad

Y de la misma empresa, pues hay, pues es un principio que uno tiene que mantener como latente.

Yo diría que conflictivo es convencer, digamos que es un trabajo que yo creo que es desde las empresas muy fuerte y es como se convence a una junta directiva que solo esta pensando en un dinero, en que hay que hacer algo mas allá de lo que se viene haciendo como empresa.

Entonces esto es un proceso que no solamente implica el el tema como tal si no que es una sensibilización, implica mucha voluntad política, mucha voluntad gerencial para poderse aplicar y ahí hay grandes retos ¡cierto!, pues porque creería que es un aspecto que tiende hacer como difícil.

Lo segundo es que para mi uno de los aspectos conflictivos de la responsabilidad social, puede ser que eso sea una arma de doble filo, pues usted empieza hacer socialmente responsable o si no lo es, en este momento es un factor que se convierte o de beneficio o de digámoslo así, como se diría... de mucho perjuicio para la empresa ¡cierto!

E: afecta reputación?

Si, afecta la reputación, afecta imagen, afecta un poco de cosas y la verdad es que en las experiencias que hemos tenido en las mediciones internas aquí de la chec. Pues nos hemos dado cuenta que el tema de responsabilidad social es un tema que va que va directamente ligado a la percepción que tienen las personas del querer estar con

nosotros, de proyectarnos como transparentes, como confiables, como amigables dentro de nuestro contexto y eso es un elemento fundamental.

Eeeee yo diría que otro elemento importante a la hora de poner en marcha un plan de responsabilidad social, es que la empresa empiece a tener muy claro eee cual es su digamos como hacia donde va ¡cierto! Y como juega la responsabilidad social en ese papel de responder, porque si eso no se visibiliza en los ejercicios estratégicos, en los ejercicios organizacionales tienen que ver con las personas pero también con las estructuras de las empresas eeee pues termina siendo un himno a la bandera, un afiche muy bonito, un pendón pero no termina siendo algo que realmente se aplique. Además, pues porque acá hay otro elemento importante y es que a la hora de poner un plan en marcha de responsabilidad social, yo considero importante de que la empresa tiene que conocer que es lo que esta haciendo en este momento, que se acerca o ya es responsabilidad social y que es lo que le queda faltando ¡cierto! , y uno de los elementos fundamentales pues que se hace desde el análisis a la hora de poner en marcha planes es mantener un nivel de coherencia, es decir no solamente lo que se hace para afuera, si no que también lo que se hace a lo interno, entonces la responsabilidad social también es un tema de equilibrio a la hora de hacer planes en la la medida que no solamente vamos a invertir hacia allá para que nos vean bien, para mejorar la imagen o para mejorar la condición de vida de las personas, si no que también tiene que preocuparse es como estamos adentro, como están nuestros empleados, como están nuestros proveedores, como le estamos haciendo al tema del medio ambiente, cuales son nuestros impactos en el entorno, entonces eso es una cosa que tiene que manejarse.

12 mmmm ¿Qué actividades de responsabilidad social lleva a cabo en este momento la empresa?

pues haber digamos que en este momento nosotros tenemos diferentes acciones en responsabilidad social, pero de pronto ya marce les contó, digamos que nuestro proyecto bandera es el proyecto es el proyecto de educación, proyecto que pues digámosle desde esta perspectiva mmmm le esta impactando al tema del desarrollo económico y social de la región y en esa misma medida tiene que ver con nuestro negocio, porque digámoslo así en La medida que las personas se capaciten y en este caso los jóvenes que son de diferentes sectores rurales puedan montar su empresa, si quieren aquí en la región donde van a garantizar desarrollo, mas empleo.

Eso como las proyecciones pues que tiene un proyecto, pero en últimas pues también es un ejercicio donde ser más industria y más empresa pues también nos beneficia a nosotros como empresa del sector eléctrico.

Entonces, lo que estamos haciendo hay casi que es una apuesta a futuro por la empresa, pero también por el desarrollo de la región básicamente es eso.

Y pues con dos componentes muy importantes, estamos invirtiendo en los jóvenes y sobretodo estamos invirtiendo en que nooo se pujan o no se trasladen a la ciudad, si no que realmente se queden en las regiones y generen desarrollo, es uno de los elementos importantes desde otra perspectiva pues digamos que hay muchos elementos que venimos trabajando de responsabilidad social.

La chec por ejemplo desde los procesos de acompañamiento social a los negocios, hace ejercicios por ejemplo nosotros tene tenemos un proceso en este momento, se esta pensando este año en trabajar un elemento que se llama animación en la lectura, se trabaja en uno de los sectores caldas, lo que hacemos básicamente es con, digámoslo así comprar libros para garantizar unas maletas viajeras en las escuelas rurales, donde los niños no pueden llegar a una casa municipal a tener libros y pues se hace todo un proceso de formación con docentes y fundación de niños, alrededor de fortalecer desde la perspectiva trascolar y el tema deee digámoslo así de del mejoramiento de la calidad de la educación. Eso no solamente tiene que ver con ejercicio bueno, de que estamos mejorando la educación, si no que para nosotros también ha sido un ejercicio interesante en la medida en que el llegar con este tipo de acciones y actividades a prometido que nuestros servicios entren a lugares donde antes era muy difícil entrar, entonces miren que siempre va como asociado.

También estamos trabajando todo el tema de liderazgo y formación de lideres, en este momento es un programa que se llama comité inter barrial de la ciudadanía es un convenio que se tiene con diferentes entidades.

Lo que hacemos desde la empresa es capacitar para la organización de para la sociedad civil, los diferentes lideres que hay en este momento, en este caso dos comunas de Manizales y desde hay movilizar diferentes iniciativas alrededor de la construcción de la ciudadanía, de la participación, de lo publico,

Y eso para la empresa tiene un factor muy importante en la medida en que estamos tratando de movilizar un tema de que se cuide la infraestructura de que los parques son elemento fundamental y que en ese sentido pues hay una seria infraestructura eléctrica que también hace parte de ese riesgo, que es fundamental para nosotros, entonces digamos que nosotros nos alineamos a diferentes iniciativas y a diferentes acciones y hay lo acompañamos desde los comité Inter. Barriales yyy digamos que ese desarrollo local ya no tiene acción barrial en estos sectores. No pues yo diría que hay mucho, pues nooo digamos que el proyecto de nutrir empezó siendo una iniciativa pues muy desde la intención de los empleados, pero en este momento esta teniendo unos alcances ya mucho mas grandes en términos desde lo que se piensa de sostenibilidad, uno escucha al gerente de la empresa, el gerente decía bueno si muy bonito dar la alimentación a 200 niños, pero yo no puedo decir que después de un año de desayuno y almuerzo y ahorita les figura dieta, no entonces el gerente dice si aquí vale mas la sostenibilidad ese tipo de programas? Entonces eso ya esta, creo que se esta proyectando desde otros niveles este año, se le dio continuidad al programa.

Pero pues nos estamos dando cuenta que eso tiene un un digamos un desde la responsabilidad social una relación muy directa con el desarrollo de las sociedades en relación con la empresa.

Entonces hay vamos, eso es un proceso como de construcción.

Mmmm mas proyectos de responsabilidad social empresarial pues digamos que nosotros en este momento nos movilizamos mucho desde la la desde la perspectiva del servicio, como les digo tratando de ir un poco mas allá de lo que dice la ley y en ese sentido dejar cosas en las comunidades, proyectos de formación, ejercicios de trabajo, por ejemplo yo se que a nivel de que yo se que a nivel de las áreas de generación, que nosotros tenemos tres negocios generación, distribución y comercialización alrededor de las áreas de generación hay comunidades, tienen una responsabilidad con la empresa y nosotros con ella en el sentido de que si no cuidamos las cuencas y lo que hay ahí pues eso se va a convertir en perjuicio para nosotros pero también para ellos, entonces hemos entrado en proyectos de mantenimiento y sostenimiento de las cuencas, aunque pues es una discusión que hay, pero la empresa esta convencida de que aunque no esta en lo legal, si hay que invertir en el medio ambiente, tenemos programas guardados que se están invirtiendo en el tema de cuencas y en ese sentido también se están haciendo y se están apoyando iniciativas con comunidades que pues no tienen que ver con el negocio porque

garantizan el desarrollo del sentido que estamos poniendo pues estamos en un convenio con otras empresas tratando de mirar como garantizar la reunión básica, poniendo acueducto, haciendo una serie de cosas que pues lo que nos hemos dado cuenta que si trabajamos en conjunto con el servitismo y la comunidad por lo menos en esos sectores pues los impactos ambientales y sociales son importantes para el negocio.

Mmmm bueno y habrían como muchas mas pero pues no tengo la lista aquí de todo lo que uno hace.

13 cuales son las expectativas que tiene la Chec en el tema de responsabilidad social empresarial? Digamos que en este momento nuestra principal expectativa es pues continuar con lo que creemos estamos haciendo bien a nivel pues digamos a nivel de los grupos de interés por que no solamente lo social ni es solamente la comunidad aquí hay muchas cosas que hacer con los accionistas hay, estamos trabajando fuertemente por ejemplo en el tema de emprendedores eeee digámoslo así hay muchos elementos que tienen que ver con el tema de empleados la empresa acá constantemente esta preocupándose por el día a día en el trabajo pues ustedes lo ven hasta reformar las instalaciones y garantizar un mundo de cosas para que ese grupo de interés también tenga aquí una serie de elementos de desarrollo al interior de la empresa eeee fomentar los programas que en este momento hay de bienestar laboral cambiar cierto digamos que son muchas cosas y pues en ese sentido lo que nosotros nos planteamos es pues estamos preocupados por saber que que es lo que estamos haciendo bien y garantizar que eso que se esta haciendo bien se siga haciendo, pero también saber que es lo que no se esta haciendo tan bien y donde estamos como mas débiles y empezar a hacer planes de de mejora frente al tema, desde ahí pues tenemos proyectado un esquema metodológico esta diseñado para el sector eléctrico hacer un autodiagnóstico en responsabilidad social esperamos que este año salga.

Lo segundo pues es que como proyección y como expectativa también queremos que pues ahí cosas que hay que hacer entre esas la empresa tiene que empezar a generar reportes de sostenibilidad es un tema en el que apenas vaa incursionar este año pero pues la manera de mostrarle a todos nuestros grupos de interés que aquí estamos bien que no estamos tan bien pues esto va a hacer en experimento interesante una experiencia importante para nosotros y pues no como les digo pues yo diría que básicamente es por lo menos entender y saber como estamos y seguir haciendo lo mismo y pues lo que esperamos es que los grupos de interés también nos colaboren nos digan

vea modifiquen esto, creemos que se debe hacer esto y en esta misma medida pues tratar de mantener una posición de apertura y de cambio que es lo que en este momento está moviendo la empresa eso es como básicamente.

AGUAS DE MANIZALES

E: Bueno, buenos tardes

Como definiría usted responsabilidad social empresarial?

I: bueno la responsabilidad social empresarial es un conjunto de buenas prácticas encaminadas a satisfacer eeee todas los diferentes grupos de interés eeee a los que, pues tiene si radio de acción la empresa bien sea cliente interno, externo, la comunidad, el gobierno.

Eeee aplicando practicas que van mas allá del cumplimiento de ley, es buscar como se satisfacen eeee estos grupos de interés ahorrándole tiempo, trabajo, energía eeee y eeee en pro de un equilibrio, primero tiene que cumplir su objetivo o su razón de ser para la cual fue creada y después yo poder ir perfeccionandooo dando mas de si.

E: Que función tiene la responsabilidad social empresarial en la empresa aguas de Manizales?

I: Eeee la función de la responsabilidad social empresarial como tal pues no es una función es una serie de actividades que desarrollamos en diferentes entornos, y esto que quiere decir en en el entorno social en el entorno de mercado el entorno ambiental en el entorno del código de un gobierno o de unas practicas eeee vi en el entorno de comunicación para que sea mas como una una como una un programa o una de de proyectos programas transversales a la organización cada uno dentro de su rol, dentro de su eeee procesos y procedimientos eeee debe velar porque al interior de sus actividades pues se realicen practicas socialmente responsables con cada uno de su sector.

E: por que considera importante incluir la responsabilidad social en las empresas de servicios?

I: mira eeee la responsabilidad social empresarial aparte de ser un concepto pues digamos que relativamente nuevo por que ya desde hace muchos años se viene hablando de eso eeee es muy importante por que hay que buscar un equilibrio como lo decía ahorita no solamente en lo económico sino también en lo ambiental en lo social eeee procurando mejorar cada día en la aplicación de buenas practicas por que pues las empresas no nos podemos quedar solamente con la satisfacción de cumplir lo que nos exige la ley la responsabilidad social va mas allá eeee ser creativos a la forma en la forma

de de desarrollar las actividades y pues si bien es cierto que en una empresa eeee normal de cualquier sector de la economía diferente al de servicios eeee se debe aplicar con mayor razón en el de las empresas de servicios públicos por que eeee si bien es cierto nosotros ya tenemos un mercado cautivo, digamos que somos monopolio pues va a hacer mucho mas difícil eeee poder llegar con practicas diferentes a los usuarios eeee porque de hecho ellos ya van a estar cautivos en nuestro mercado entonces la idea es que a través de un valor agregado en la calidad del servicio eeee en la parte ambiental que podamos diseñar programas y proyectos que satisfagan el usuario y que podamos eeee también brindarle un tipo de bienestar.

E: En que ámbitos de la empresa aguas de Manizales afecta la responsabilidad social empresarial?

I: en que ámbitos de la empresa? No no te entiendo

E: En que ámbitos de la empresa afecta la responsabilidad social ósea en que departamentos es donde más establecen la responsabilidad social

I: Aaaa bueno no mira no no es como una actividad puntual la responsabilidad social en aguas de Manizales esta pensada de forma transversal a la organización, cada uno desde su puesto de trabajo desde su rol debe de ser socialmente responsable, no se puede socialmente responsable en una sola actividad por que eeee por decir algo yo no puedo eeee aplicar buenas practicas en contratación eeee y en mi casa la empleada no la tengo contratada eeee como mínimo la ley me lo exige ¡cierto! Entonces esto es mas que una opción de día digámoslo así eeee debo ser transparente desde mi casa hasta hasta el trabajo entonces por ejemplo nosotros aquí en aparte de que cumplimos todo lo de ley por ejemplo en contrataciones exigimos a nuestros proveedores que no contraten mano de obra infantil que tengan eeee todo, cumplan todos los requisitos de ley con sus empleados entonces es es es trasversal a la organización y fuera de la organización, osea no solamente aquí en pues que uno pueda decir ahh como estuvo en aguas de Manizales tengo que ser so socialmente responsable no. Nosotros hemos venido trabajando en concienciar a las personas que se debe ser socialmente responsable en el trabajo, en la casa , en la comunidad, con los amigos, en la sociedad con todos eeee los grupos que nosotros tengamos contacto.

E: A quien se deben comunicar las políticas de responsabilidad social empresarial?

I: Las políticas de responsabilidad social empresarial pues aparte de comunicarlas lo más importante es que en realidad se lleven a cabo y se se impactan a todos los grupos de interés, ¿Cuáles son los grupos de interés? La comunidad, la sociedad, eeee los proveedores, el cliente interno, el cliente externo, todo lo que tenga que ver o todo el grupo de personas que tenga contacto con la empresa, los hijos de los empleados, la familia de los empleados eeee.

Entonces cada vez vamos armando o se va creciendo el radio de acción de la responsabilidad social empresarial, entonces la respuesta es que a todos los grupos de interés de en los que tiene influencia la organización.

E: Cual es el compromiso que tiene aguas de Manizales con la comunidad?

I: El compromiso que tiene aguas de Manizales con la comunidad es primero que todo eeee darle un servicio de excelente calidad porque ese, a través de ese servicio pues pueda eeee optimizar o nosotros le podamos ahorrar tiempo, trabajo, energía, que nuestros usuarios al venir hasta aguas de Manizales sientan que son valorados, que nosotros nos preocupamos por eeee hacer del servicio un servicio satisfactorio pero adicionalmente eeee ayudar a a crecer a la comunidad y a todos todo el grupo de interés en los diferentes eeee ámbitos de aplicación, por ejemplo con el tema ambiental nosotros preocupamos por que cada día podamos formar mas jóvenes en en el diplomado de educación ambiental “guardianes del agua” que podamos llegar a mas personas que se pueda hacer un ejercicio de multiplicación en el tema de código de buen gobierno y de buenas practicas, cada vez diseñamos eeee diferentes estrategias para la contratación para eeee la capacitacio0n a proveedores para queeee nosotros eeee sirvamos como multiplicadores en cada una de esas pequeñas empresas con las que subcontratamos en el tema mmm de comunicación, pues también hemos mejorado muchísimo tratando de dar y brindar a la comunidad pues información que tenga eeee muy alto contenido en la parte ambiental, social, y que a la vez sirva como información y capacitación a todos nuestros usuarios.

E: Aguas de Manizales tiene convenio con otra empresa para implementar programas de responsabilidad social empresarial?

I: Pues convenio exactamente no pero nosotros hemos eeee venido trabajando con diferentes empresas de la ciudad, con el ANDI, Confamiliares, y a nivel nacional pues eeee lo que hace nacional e internacional es buscar eeee por ejemplo que viene desarrollando diferentes empresas y hacer como como grupos de debate para para nosotros también ir eeee midiéndonos como vamos en la en la aplicación de las de las practicas con Isagen hemos intercambiado mucho con EPM eeee en diferentes eeee eventos que desarrollamos eeee pues la verdad que nos hemos ido eeee digamos que comparando con las actividades que realizan cada una da estas empresas y y a nivel internacional pues hemos mirado muchísimo las metodologías gri, la de ethos, eeee la del pacto global, todo esto pues tratamos de de mas bien como documentarnos y mirar que podemos implementar permanentemente.

E: Se dice que el concepto de responsabilidad social empresarial todavía esta en construcción ¿Cómo definiría usted?

I: Eeee que si que esta esta en construcción y seguirá siempre estando en construcción, nunca pues para mi será un producto terminado por que eeee la responsabilidad social debe ir mas allá de lo que la ley me exige, debemos ser creativos y lo que hoy y lo que para mi hoy es eeee puede ser filantropía, puede ser responsabilidad social en unos años puede ser que la ley me lo exija ¡cierto! Entonces cada vez mas tenemos que ser recursivos, como satisfacemos eeee nuestros usuarios, nuestros clientes, nuestras las familias de nuestros empleados, entonces yo digo que eso siempre estará en construcción por que eeee son practicas en las que la creatividad y la innovación eeee siempre estarán eeee presentes.

E: Como ve a Suramérica y particularmente a Colombia en materia de responsabilidad social empresarial?

I: Eeee mira pues a nivel de Suramérica pienso pues que se ha ido avanzado muchísimo eeee los países Europeos pues sin duda son los que eeee se han preocupado un poco mas aunque en los últimos años digamos que en los últimos 5 años eeee Suramérica y especialmente Colombia viene desarrollando por lo menos eeee digámoslo que es por capacitaciones eeee pendientes aaaa sensibilizar a la comunidad, a la parte de las sociedad eeee digamos que la empresa eeee el gobierno y todo lo que tiene que ver con responsabilidad social empresarial pero eeee obviamente pues todavía es un camino que apenas lo estamos iniciando, que faltara todavía mucho eeee por recorrer, pero pues

eeee que ya hallamos dado el para es muy importante y sobre todo que se despierte pues el interés en la en la en los empresarios a nivel directivo eeee sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial, yo pienso que es un camino, ya pues muy abonado, muy importante aunque permanentemente tenemos que estar eeee estudiando, consultándonos, documentándonos, por que eeee diariamente salen eeee conceptos diferentes y que vale pues revisarse hacia el interior de las empresas si se puede aplicar.

E: Cuales son los aspectos importantes o conflictivos a tener en cuenta a a hora de diseñar y poner en marcha un plan de responsabilidad social empresarial?

I: Pues no entiendo mucho del conflicto por que

E: o aspectos importantes

I: Porque mira pues para digamos que que obstáculos se pueden presentar a la hora de de aplicar programas y proyectos de responsabilidad social empresarial, pues si esto no depende del nivel directivo eeee obviamente uno siempre va a encontrar una una digamos que de pronto un obstáculo porque para muchas empresas del nivel directivo, los empleados del nivel directivo no conocen muy bien lo que es la responsabilidad social empresarial, la mayoría de las personas lo asocian con donaciones y existencialismo, no necesariamente eeee o que yo difiero totalmente de del concepto de las que creen que la responsabilidad social eeee son donaciones o existencialismos, entonces digamos que uno de los conflictos o dificultades que se deben presentar en las empresas es que no se tenga claro eeee la concepción de la responsabilidad social empresarial, entonces fue uno de los principales obstáculos que habría que eeee empezar a trabajar y debatirlo pues es que se entiende por responsabilidad social al interior de las empresas y alinear eeee digamos la parte directiva de las organizaciones, una vez ya se tenga claro que es responsabilidad social empresarial y hacia donde apunta pues eeee una de las formas mas fácil de de lograr que se desarrollen esas practicas.

El primer aspecto a superar será concientizar el nivel directivo y que es lo otro que tu me preguntabas ahí.

E: Que aspectos importantes

I: no pues yo pienso que al tema de responsabilidad social empresarial lo mas importante es desarrollar practicas totalmente creativas innovadoras al margen de la ley, no es que

nos escudemos en que estamos cumpliendo lo de ley y con eso estamos siendo socialmente responsables, eso no es nada, eso es lo mínimo que toda organización debe cumplir todas las normas, requisitos de ley y ya los valores agregados que uno pueda dar en la en cada una de la naturaleza de la empresa, del objeto por el cual fue creada eeee son beneficios que se pres que se que se que se deben desarrollar a todo nivel, obviamente pues principio tiene las cosas y pues de acuerdo con el norte que la que la dirección le quiera dar a la responsabilidad social en cada una de las empresas, pues se van desarrollando programas y proyectos, pero lo mas importante por ejemplo a través de aguas de Manizales es lograr un equilibrio eeee social y ambiental eeee en la organización, ya internamente pues mantener también motivado nuestro personal, capacitado, formado, eeee para que puedan también desarrollar al interior de sus eeee familias programas y proyectos de responsabilidad social empresarial.

E: Que actividades de responsabilidad social lleva a cabo eeee aguas de Manizales?

I: Mira nosotros eeee actividad actividades no, nosotros desarrollamos son programas con sostenibilidad en el tiempo y digamos que también tratamos que sean autosostenibles eeee por que eeee pues uno de los principales eeee enfoque de la responsabilidad social es que sean programas eeee autosostenibles y sostenibles en el tiempo ¡cierto! Entonces nosotros por ejemplo en en la parte de educación ambiental pues eeee tenemos todo el tema de de preservación y cuidado del medio ambiente nosotros compramos predios permanentemente para garantizarle a las generaciones futuras el abastecimiento de agua, reforestamos, tenemos en la parte de educación ambiental el diplomado de guardianes del agua que no solamente se lleva a cabo con jóvenes del servicio social del estudiantado sino con docentes lideres eeee tenemos unas una mensualmente unas charlas de formación que se llaman “con sentidos del agua” que también es para lideres y personas que tengan contacto directo con la comunidad en la parte eeee laboral pues aquí se desarrollan un sin numero de actividades y programas eeee enfocados al bienestar de los empleados y de las familias de los empleados eeee también todo el tema de gestión del conocimiento de formación de que las personas vayan eeee creciendo en su parte profesional y personal eeee en la parte de comunicación pues eeee garantizamos unos canales de comunicación efectivos con los clientes tanto internos como externos en la parte interna pues tenemos todo el tema de intranet, eeee laulet, eeee carteleras, es todo lo que tiene que ver con con comunicación y la parte externa pues en eso somos un poco mas fuertes por que implementamos eeee diferentes medios

de comunicación eeee pues radio, prensa, TV, boletines, eeee muchísimas cosas hasta perifoneo hacemos para comunicarnos y a nuestros usuarios cualquier eeee actividad de que vaya que vaya a realizar la empresa en la parte de código de gobierno eeee pues hemos desarrollado nuestro código de ética tenemos una guía de buenas practicas para la contratación eeee que ha sido pues desarrollada eeee por diferentes profesionales de la organización y cada vez la vamos actualizando eeee y en la parte del mercado en eso somos muy fuertes hemos desarrollado estrategias eeee buscando siempre la excelencia en la presentación del servicio y como eeee a través del análisis del comportamiento nuestros usuarios como satisfacemos en la demanda entonces eeee permanentemente estamos buscando que actividades desarrollar eeee que favorezcan o que si la la verdad que favorezcan a nuestros usuarios por que eeee en la medida que nosotros tenemos usuarios eeee informados pues va a hacer usuarios satisfechos usuarios que se sienten a gusto con la prestación del servicio que no que no están con aguas de Manizales por que les toca sino por que en realidad eeee es una una es un servicio de excelente calidad entonces siempre en busca de la excelencia de la prestación del servicio.

E: Cuales son las expectativas que tiene aguas de Manizales en el tema de la responsabilidad social empresarial?

I: Pues nosotros en cuanto a expectativas es poder desarrollar cada vez mas diferentes actividades, programas eeee como o resolver o como a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios clientes eeee en diferentes entornos ya sea en e mercado en el laboral, en el mmm ambiental para que cada vez podamos como innovar y diseñar programas diferentes que no que no permanezcamos en el tiempo con los mismos eeee pues por que cada vez se van presentando cosas nuevas y los que siguen permaneciendo como por ejemplo guardianes del agua o amigos del acueducto son todos los programas que tenemos eeee de acompañamiento a la comunidad pues los que son muy buenos permanecerán y los que no pues los rediseñamos y los ajustaremos a las necesidades de los usuarios entonces las practicas nuestras siempre estarán a la digamos que a la vanguardia de lo que necesitan nuestros clientes, nosotros permanentemente hacemos encuesta de percepción del servicio, que quieren nuestros clientes, que esperan de aguas de Manizales, entonces a partir de ese análisis de nuestros clientes es que nosotros enfocamos eeee nuestros programas y proyectos.

E: ¡muchísimas gracias!

9.2. INSTRUMENTO 2 (ENTREVISTA EMPRESAS PRIVADAS)

1. ¿Qué es para usted la RSE?
2. ¿Considera usted que su empresa realiza prácticas de responsabilidad social?
SI _____ NO _____
3. Mencione ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social de la empresa?
4. ¿Por qué considera importante incluir la R.S en las empresas privadas?
5. ¿En qué ámbitos de la empresa, afecta la R.S.E?
6. ¿Cuál es la función de la R.S en la empresa?
7. ¿Cuáles son las prácticas de comunicación que utiliza la empresa para promocionar sus productos?
8. ¿A quién van dirigidas principalmente las campañas publicitarias que utiliza la empresa?
9. ¿Considera que es importante involucrar la responsabilidad social en las prácticas publicitarias?
SI _____ NO _____ ¿Por qué?
10. ¿La publicidad utilizada por la empresa es socialmente responsable? ¿Cómo?
SI _____ NO _____
11. ¿Cuáles son los lineamientos en los que se basa la empresa para sacar campañas socialmente responsables?

9.2.1. ENTREVISTAS BATA E INDUMA

BATA

1. ¿Qué es para usted la RSE?

Bueno, para mi la R.S es el trabajo que hacemos, de manera tal, que el trabajo en la compañía beneficie a nuestros empleados y beneficie al medio en el cual nosotros trabajamos tanto nuestra ciudad como a nivel país y de manera también internacional. Es la ayuda que Bata como tal puede realizar a todas esas personas

2. ¿Considera usted que su empresa realiza prácticas de responsabilidad social?

3. Mencione ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social de la empresa?

Si, la empresa realiza practicas de responsabilidad social, nosotros trabajamos en diferentes sectores, nos orientamos básicamente en niños, es uno de los focos mas importantes en los que nos gusta trabajar y también trabajamos demasiado con el medio ambiente en este momento tenemos dos proyectos que trabajamos pues en esa parte en los cuales involucramos niños y medio ambiente sin dejar a un lado los adultos mayores con los cuales también realizamos prácticas.

¿Específicamente en que practicas realizan?

En este momento estamos adelantando un programa que se llama Bata Children Program, Bata Children se encuentra enfocado a niños que presenten vulnerabilidad o a niños de una posición socioeconómica baja en la cual nosotros como empresa podemos ayudar a lo largo de un proceso. Trabajamos con diferentes instituciones y manejamos diferentes programas, uno que es un acompañamiento permanente y otros en los cuales en ciertas épocas del año les realizamos acompañamiento, de manera tal que podamos mejorar la forma de vida en esos momentos y llevarles de cierta manera alegría, un esparcimiento, ratos agradables en cada uno de los momentos.

Entonces, en navidad enfocamos y realizamos actividades demasiado grandes, el año anterior lo realizamos con una comunidad que se llama la garrucha que queda, pues a la salida de Manizales, aunque es un colegio agropecuario, de manera que en la infraestructura se encuentran muy bien pero tienen demasiados vacios porque son niños primero que están en el campo, que carecen de demasiados profesores y porque la posición económica en la que viven es muy baja, entonces realizamos varias actividades con ellos; también trabajamos con un asentamiento que se llama Verdu, es un asentamiento en Manizales que queda ubicado en el sector de Maltería que ni siquiera tiene agua potable. En ese sector realizamos muchas actividades de interacción con los niños, tenemos demasiados problematicas a nivel de piel precisamente por eso, por que no tienen el servicio de agua.

Otra parte que nosotros atacamos, es la parte ecológica en la que tratamos de ayudar tanto en el desarrollo de nuestros productos de manera interna como resultado final con nuestros compradores, de llevarles un producto que en sus procesos ayudan a la conservación del medio y también cuando nuestros clientes se están llevando el producto a la casa.

4. ¿Por qué considera importante incluir la R.S en las empresas privadas?

Porque es la ayuda que le damos a la comunidad, tanto que sean privadas como que sean públicas debemos trabajar en pro de la sociedad, nosotros debemos pensar que de manera industrial podemos generar beneficios a todas las personas que se encuentran en nuestro medio, las personas que están a nuestro alrededor, las personas con las cuales podemos compartir y que nos ayeden y que siempre están en contacto con nosotros.

5. ¿En qué ámbitos de la empresa Bata, afecta la R.S.E?

Pues como te mencione nos enfocamos en niños, nos enfocamos en ambiente y en adultos mayores.

¿Y a nivel interno?

A nivel interno responsabilidad social también la involucramos en la parte de ecología, tenemos demasiadas zonas verdes, adicional a eso tenemos también programas en los cuales todo nuestro proceso de industria reutiliza con el fin de no realizar contaminación, hemos cambiado algunos insumos de productos con el fin de que el producto base par la elaboración de nuestro calzado no afecte el medio, en base a eso es que hemos realizado cambios en los pegantes, en envolturas, manejamos ya las bolsas biodegradables, bolsas que no contaminan el medio, pues, tenemos diferentes tipos de bolsas entonces pues siempre encaminados a lo mismo. De manera interna también en la parte de ecología, en el raciocinio del agua, en campañas donde se mejore todo lo involucrado con el ambiente.

6. ¿Cuáles son las prácticas de comunicación que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Practicas de comunicación pues tenemos toda la parte de publicidad que tenemos un departamento encargado en eso, mantenemos una pagina web en la cual pueden conocer todos los productos que elaboramos en la compañía, tenemos un canal de distribución que es catálogo en el cual se comercializa el producto por medio de un catalogo, tenemos las tiendas como tal que siempre tienen publicidad dependiendo del mes o dependiendo de la colección que en el momento se este tratando. Hay si son demasiadas las formas como se puede la empresa trabajar.

7. ¿A quién van dirigidas principalmente las campañas publicitarias que utiliza Bata?

Las campañas publicitarias pues, van dirigidas dependiendo de las colecciones que se estén manejando, un foco muy importante en nuestra empresa son los niños con nuestra maca BG, BG es una marca demasiado posicionada en nuestra compañía, es un campo muy fuerte, sin embargo no dejamos en ningún momento de lado otras campañas como son colecciones para hombre, para damas, para jóvenes, digamos que manejamos todos los canales, pero si tenemos un foco muy importante en los niños.

8. ¿Considera que es importante involucrar la responsabilidad social en las prácticas publicitarias?

SI _____

NO _____

¿Por qué?

Claro que si, uno de los grandes programas que manejamos fue con BG precisamente, donde BG lanzo una campaña muy fuerte que era "BG cuida tu mundo" en la cual por medio de diferentes programas se les enseñaba a los niños como cuidar el mundo. Fue una campaña que se lanzo a nivel mundial que tuvo una acogida muy favorable, fue una labor muy interesante.

9. ¿La publicidad utilizada por la empresa es socialmente responsable? ¿Cómo?

SI _____

NO _____

Por medio de cartillas, por medio de la pagina web, por medio de volantes, en los cuales nosotros informamos a los niños como realizar el cuidado, como racionalizar el agua, como cuidarla, que cuando se iban a lavar las manos que cuando se enjabonaban podían pues nuevamente cerrar la llave, como cuidar una planta, porque no matar las plantas, generarles conciencia par cuidar los arboles, no pisar las flores, estar pendientes de no arrojar basuras, enseñarles a clasificar los materiales para que sorprendieran desde muy pequeños a reciclar, enseñarles todos esos truquitos de una manera que fuera muy didáctica, muy agradable de manera visual para los niños, pero que ellos pudieran asimilar los conocimientos y ponerlos a practica, porque los niños aprenden mucho mejor cuando juega y se entretienen muchísimo mas y quizá lo ponen mas en práctica. Y los niños son una base fundamental, porque es que un niño divinamente esta corrigiendo al padre y al papá ya le va a dar demasiada pena del niño que el niño pues es el que lo corrija, pero el niño como está encantado porque esta jugando sin darse cuenta esta adquiriendo una cultura y la está transmitiendo a su familia. Esa fue la base de la mecánica que se quiso trabajar y fue una mecánica que nos dio un muy buen resultado.

¿Y donde lo hicieron? En colegios

Se hizo a nivel país, a nivel nacional, se atacó muy fuerte, fue muy interesante. Se fue a unos colegios como base, dependiendo de las ciudades y allá se realizaban las actividades. Desde entrega también en las tiendas cuando una persona adquiría pues el producto se le realizaba la entrega de la información publicitaria donde el podía visualizar y podía educar los niños. Y cuando estaba en la tienda el vendedor también le hacia énfasis en "no mira, tu puedes hacer esto, mira esto, mira para que juegues" entonces el niño tiene la intensión de hacer, entonces eso nos ayudo demasiado en la campaña, fue una campaña muy linda.

10. ¿Cuáles son los lineamientos en los que se basa la empresa para sacar campañas socialmente responsables?

Los lineamientos, pues son lineamientos básicamente a nivel latinoamerica, nosotros siempre estamos enfocados en la misma línea. Bata siempre tiene pues unos estándares que manelja, la regional como tal los determina y siempre tratamos de linearnos.

Enfocados a nuestro país si, pero siempre manejando los mismos parámetros que la regional nos informa, nos propone para el trabajo.

¿Pero tienen algún comité en el que discuten las prácticas?

Si, como tal nosotros tenemos una casa matriz en la cual ellos evalúan todas las oportunidades para trabajar, pro y contras de una colección de calzado, todo el cuento para poderlas sacar. Ya después de evaluar eso, con las bases que maneja la compañía, con los ideales de Bata como tal es donde se empieza y se da un resultado en el cual se informan lineamientos a los otros países involucrados en el proceso.

¿En cuanto a la producción de la empresa, en cuanto a empaques, en cuanto a materiales también son socialmente responsables?

Como te comente, años atrás donde no se trabajaba tanto el tema, digamos que como tal si realizábamos contaminación, en este momento afortunadamente como te dije hemos remplazado varios de los elementos que son base para nuestra elaboración del calzado por elementos que no presentan ningún inconveniente con el medio. Tenemos un pegante a punta de agua, que es un pegante que ofrece las mismas características que otro pegante pero que no tiene ningún problemas.

INDUMA S.C.A

1. Camilo, ¿Qué es para usted la RSE?

La RSE es una práctica en la que deben en este momento meterse todas las empresas, en la que le retribuyan y le aporten a la parte de la sociedad que es menos favorecida eee con algunos planes o con algunas actividades de la empresa que como te dije ahorita pues, lleven a que la empresa se vincule en el mejoramiento de la calidad de vida de esas personas o de esas partes de la sociedad menos favorecida.

2. ¿Considera usted que Induma realiza prácticas de RS?

Siii, en este momento eee tenemos un programa muy lindo en una sección de la parte de producción de la empresa y es que toda la parte de ensamble y empaque de nuestro producto, son realizadas única y exclusivamente por mujeres cabeza de hogar de estratos socioeconómicos bajos y que tienen digamos cargas y obligaciones económicas grandes porque son las mujeres que sostienen esas familias.

3. ¿Por qué considera importante incluir la RS en las empresas privadas?

Porque como te decía ahorita, es una forma, o es la forma de que las empresas deben vincularse no sólo con digamos con su sector productivo, sino con el entorno, con la ciudad con la región de donde son y aportar, aportar a que cada vez la gente que está en condiciones menos favorables pues tenga algo que alivie esa condición.

4. ¿En qué ámbitos de Induma, afecta la RS?

Como te dije yooooo, la empresa, uno de sus enfoques es el bienestar de la gente, empezando por el bienestar de sus empleados, entonces, el principal enfoque que tiene Induma para actuar de una manera responsable con la sociedad es propender por el mejoramiento de la calidad de vida de personas que no tengan esas buenas condiciones, digamoslo así.

5. ¿Cuál es la función de la RS en Induma?

La función de la RS aquí en esta empresa como te digo es, mmm, que la gente, que los empleados y que las personas que aquí están eee, fuera de unas condiciones laborales y de un salario, tenga la empresa como esa capacidad de mirar las necesidades y la problemática familiar de cada uno de sus empleados, por ejemplo te comento, tenemos programas donde, dondeee capacitamos las esposas de nuestros operarios, algunos operarios son de barrios de estratos bajos y de condiciones económicas desfavorables, entonces tenemos programas de capacitación para ellas con convenios con otras entidades en temas como culinaria, como peluquería, como sastrería, también tenemos programas con sus hijos digamos eee, lastimosamente no somos ajenos a los problemas de drogadicción y problemas sociales que pueden tener la familia de nuestros empleados, y la empresa siempre se está vinculando con eso, entonces como te digo, es conocer de una forma eee, todas esas problemáticas y las necesidades de las personas que aquí trabajan para tratar de en alguna pequeña medida solucionarles o mejorarles esa situación.

6. ¿Cuáles son las prácticas de comunicación que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

Pues, nosotros básicamente utilizamos metodología de comunicación directa por, digamos con nuestros representantes de venta directamente con nuestros clientes, utilizamos medios de comunicación impresos para cuando digamos queremos abarcar una una una porción mas grande del mercado, y también estamos incursionando en la comunicación electrónica vía e-mail.

7. ¿A quién van dirigidas principalmente las campañas publicitarias que utiliza Induma?

Bueno, pues como respondiendo al tema de nuestro canal de distribución ee, tenemos que dirigimos primero a unos distribuidores que son nuestros clientes directos, en segunda instancia vamos a los minoristas de esos productos de nosotros, en nuestro caso son las ferreterías y una tercera instancia son los usuarios de nuestros productos, esos son digamos los tres niveles a los cuales comunicamos lo que tenemos, lo que estamos haciendo.

8. ¿Considera que es importante involucrar la RS en las prácticas publicitarias?

Eso se puede mirar desde dos ópticas, primero hay quienes lo utilizan como una estrategia de Marketing eee para tener para tener como mejores resultados económicos, ahí no lo veo importante, ahí no lo veo importante yo que el enfoque de una empresa de responsabilidad sea sólo para decirlo y como para ganar mas dinero, puede ser importante en la medida en que la gente de pronto sepa queeee la empresa está teniendo prácticas responsables y se está vinculando no sólo con la comunidad sino también con el medio ambiente, pero mi concepto personal es que no debería ser un enfoque de publicidad y de gancho para vender más.

9. ¿La publicidad utilizada por la empresa es socialmente responsable?

Si, nosotros pues somos digamos un poco conservadores con la publicidad y la comunicación que tenemos y en ningún momento como que nos aprovechamos de prácticas desleales ni tampoco de estrategias que puedan verse como socialmente no responsables.

10. ¿ Cuales son los lineamientos en los que se basa la empresa para sacar campañas socialmente responsables?

Mmm, como te digo, por el tipo de producto que nosotros hacemos tenemos que ser muy formativos en la publicidad cierto?, entonces yo pienso que es muy importante para esos usuarios de nuestros productos cuando nosotros le damos herramientas para utilizarlos y para hacer su trabajo de una mejor manera y mas eficiente, yo pienso que es una práctica muy responsable de Induma, la formación a los usuarios de esos productos.

11. ¿Y en cuanto a los procesos productivos de la empresa, pues han cambiado algún proceso?

Si, nosotros inclusive en este momento nos afecta directamente una normatividad ambiental que se va a regir a partir del año 2011, que tiene que ver con la contaminación que pueden emitir los procesos productivos de empresas como la nuestra y el desperdicio de aguas, entonces en ese orden de ideas Induma está en una campaña fuerte, adaptando tecnología a sus procesos, y también con la gente para cuidar mucho los recursos y producir nuestros productos de una manera eficiente y responsable con el medio ambiente.

Gracias!

9.3. MATRIZ DE ANÁLISIS

MATRIZ DE ANÁLISIS SECTOR PUBLICO				
CATEGORIAS DE ANALISIS	CHEC	CHEC	AGUAS DE MANIZALES	INERPRETACIÓN
<p>CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p> <p>Entonces no solo la Chec les está dando educación a los jóvenes de la región, sino que esta aportándole al desarrollo de la región, es ahí donde uno ve la R.S.E.</p> <p>"Que estos proyectos incidan en la economía y muevan la dinámica y con el tiempo a nivel de una empresa y esas empresas terminen consumiendo energía la Chec".</p> <p>Un proyecto es responsable cuando la empresa desde su que hacer genere como estrategias de crecimiento, pero desde su que hacer.</p> <p>"La R.S.E. tiene que ver con el beneficio que una empresa le devuelve a su comunidad"</p> <p>"La R.S.E. tiene que ver con el beneficio que una empresa le devuelve a su comunidad"</p> <p>"Todo tiene que apuntarle a lo último, a fortalecer el negocio</p>	<p>"La responsabilidad social empresarial es el equilibrio que hay entre buscar he el desarrollo económico solamente o la filantropía"</p> <p>"Se considera como uno de los elemento transversal para garantizar la sostenibilidad a futuro en una organización".</p> <p>"Yo diría que más que en construcción, digamos que esta es mas en un proceso de adaptación..."</p> <p>"La R.S. tiene como base el tema ético de las empresas, entonces está movilizando también otros niveles que no solamente los productos, no solamente la calidad, no solamente la buena atención sino que también está hablando de cuáles son los principios, cuales son los valores y eso como se aplica en un contexto"</p> <p>"... la empresa tiene que conocer que es lo que está haciendo en este momento, que se acerca o ya es responsabilidad social y que es lo</p>	<p>"Es un conjunto de buenas prácticas encaminadas a satisfacer los diferentes grupos de interés ".</p> <p>"RS en Aguas de Manizales es de forma transversal a la organización cada uno desde su puesto de trabajo, desde su rol debe ser socialmente responsable".</p> <p>"La RSE siempre está en construcción y seguirá siempre estando en construcción. Nunca pues para mi, será un producto terminado. La RS debe ir más allá de lo que la ley exige, debemos ser creativos..."</p> <p>"...hay que buscar un equilibrio que como lo decía ahorita, no solamente en lo económico, sino también en lo ambiental, en lo social, procurando mejorar cada día en la aplicación de buenas prácticas"</p>	<p>Aportar al desarrollo de la región.</p> <p>Equilibrio entre el desarrollo económico y la filantropía.</p> <p>Buenas prácticas que beneficien los diferentes grupos de interés.</p> <p>Proyecto que dinamiza la economía.</p> <p>La principal función es: empezar a transversalizar todos los procesos para que pues esto sea una empresa sostenible.</p> <p>Transversalizar procesos de la empresa para generar una empresas sostenible en el tiempo. Opción de vida, filosofía empresarial.</p> <p>Generar estrategias de crecimiento.</p> <p>Es un proceso de adaptación, más que de construcción.</p> <p>Proceso en construcción.</p>	

	de la empresa.	<p>que le queda faltando ¡cierto!?, y uno de los elementos fundamentales pues que se hace desde el análisis a la hora de poner en marcha planes es mantener un nivel de coherencia, es decir, no solamente lo que se hace para afuera sino también lo que se hace a lo interno".</p> <p>"Pues, nos estamos dando cuenta que la R.S.E. tiene una relación muy directa con el desarrollo de las sociedades en relación con la empresa"</p>		<p>Beneficio a la comunidad.</p> <p>Aplicabilidad de ética, valores y principios de la empresa en un contexto.</p> <p>Equilibrio entre economía, social y ambiental.</p> <p>Filosofía empresarial.</p> <p>Filosofía empresarial. <i>Su función es: el fortalecimiento del negocio.</i> La RSE genera desarrollo de las sociedades.</p>
EXPECTATIVAS	"La Chec debe posibilitar el crecimiento económico de la región por medio de su comunidad, por eso implementa proyectos de R.S. que beneficien y mejoren el desarrollo económico de la región".	<p>"proyecto que pues digámosle desde esta perspectiva le está impactando al tema de desarrollo económico y social de la región y en esa misma medida tiene que ver con nuestro negocio"</p> <p>"... que se queden realmente en las regiones y generen desarrollo..."</p> <p>"hacer un proceso de formación con docentes y fundación de niños alrededor de fortalecer desde la perspectiva trascolar y el tema de digámoslo así, del mejoramiento de la calidad de la educación"</p> <p>"si no que para nosotros también ha sido un ejercicio interesante en la medida en que el llegar con este tipo de acciones y actividades ha</p>	"Desarrollamos nuestro código de ética, "Una guía de buenas prácticas para la contratación"	

		permitido que nuestros servicios entren a lugares donde antes era muy difícil entrar, entonces mire que siempre va como asociado"		
PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>Son 200 jóvenes de Caldas y Risaralda que están estudiando en formación técnica y tecnológica patrocinados por la Chec.</p> <p>La Chec les aporta el 90% y ellos el 10% para que adquieran un compromiso.</p> <p>Apoyo en ideas de innovación en asesoría con el Sena.</p> <p>La Chec tiene un capital semilla de 500 millones de pesos para aportar a las 10 mejores ideas de proyectos productivos que estos jóvenes tienen.</p> <p>El impacto de la chec en la economía manizaleña es mucha porque generamos alrededor de mil empleos.</p>	<p>"... garantizamos condiciones de desarrollo..."</p> <p>"Digamos que en este sentido la empresa ha adquirido diferentes convenios, diferentes contratos y ha tenido diferentes ejercicios digámoslo así de articulación con otras entidades para trabajar el tema..."</p> <p>"... la Chec, digámoslo así, apoya la Escuela de R.S.E. de Caldas, hace parte del gremio Undesco y de las empresas del sector privado. Estamos trabajando GTZ, una iniciativa que se llama Caldas territorio socialmente responsable y digamos que en esa misma medida la empresa ha venido como articulando a otras iniciativas que tienen que ver con el tema de R.S..."</p> <p>"... nuestro proyecto bandera es el proyecto de la educación"</p> <p>"... estamos invirtiendo en los jóvenes y sobretodo estamos invirtiendo en que no se pujan o no se trasladen a la ciudad..."</p> <p>"... comprar libros para garantizar unas maletas viajeras en las</p>	<p>Exigimos a nuestros proveedores que no contraten mano infantil que tengan todo, que cumplan todos los requisitos de ley con sus empleados.</p> <p>Ayudar a crecer a la comunidad y a todo el grupo de interés en diferentes ámbitos de aplicación, los jóvenes en el tema de ambiental se les educa con un diplomado de educación ambiental "Guardianes del agua".</p> <p>"Hemos venido trabajando con diferentes empresas de la ciudad, con el Andi, Confamiliares y a nivel nacional e internacional, haciendo grupos de debates para ir midiéndonos como vamos..."</p> <p>"Aguas de Manizales quiere lograr un equilibrio social y ambiental en la organización manteniendo motivado nuestro personal, capacitado y formado"</p> <p>"Desarrollamos programas con sostenibilidad en el tiempo, trabajos que sean auto-sostenibles, programas de educación ambiental que maneja todo el tema de preservación y cuidado del medio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Educación para los jóvenes. - Requisitos para la contratación con proveedores. "No contratar menores de edad" - Generar compromisos de responsabilidad en los jóvenes beneficiados. - Garantizar condiciones de desarrollo. - Capacitación a la comunidad con programas educativos. - Generación de empresas. - Articulación con otras entidades para trabajar la RS. - Medición de acciones de RS frente a otros grupos. - Apoyo económico a los proyectos productivos. - Desarrollo de programas sostenibles. - Implementación de modelos internacionales de RSE. - Generación de empleos. - Desarrollo económico y social con proyectos de educación. - Formación de líderes para el cuidado del medio ambiente. - Que los jóvenes generen desarrollo dentro de la región. - Programas de bienestar para empleados y familias. - Mejoramiento de calidad en la educación.

		<p>escuelas rurales, donde los niños no pueden llegar a una casa municipal a tener libros”</p> <p>"Capacitar líderes para desde ahí movilizar diferentes iniciativas alrededor de la construcción de la ciudadanía, de la participación, de lo público"</p> <p>"Hemos entrado en proyectos de mantenimiento y sostenimiento de las cuencas, aunque pues es una discusión que hay, pero la empresa está convencida de que aunque no está en lo legal, si hay que invertir en el medio ambiente..."</p> <p>"... estamos preocupados por saber qué es lo que estamos haciendo bien y garantizar que eso que se está haciendo bien se siga haciendo, pero también saber que es lo que no se está haciendo tan bien y donde estamos cómo más débiles y empezar a hacer planes de mejora frente al tema..."</p>	<p>ambiente, nosotros compramos predios permanentemente para garantizarle a las generaciones futuras el abastecimiento de agua, reforestamos"</p> <p>"Tenemos mensualmente unas charlas de formación que se llaman "Con sentidos del agua" que también es para líderes y personas que tengan contacto directo para la comunidad..."</p> <p>"Desarrollamos nuestro código de ética, "Una guía de buenas prácticas para la contratación"</p> <p>"Tienen otro programa llamado amigos del acueducto que está enfocado en el acompañamiento de la comunidad"</p> <p>"Hacemos encuestas de percepción del servicio, que quieren los clientes, que esperan de Aguas de Manizales, y a partir de ese análisis de nuestros clientes es que nosotros enfocamos nuestros programas y proyectos".</p>	<p>Desarrollo de normas éticas para la contratación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penetrar nuevos mercados. - Acompañamiento a la comunidad. - Capacitar líderes que movilicen iniciativas. - Estudio de satisfacción de clientes. - Inversión en el medio ambiente. - Autoanálisis de acciones realizadas por la empresa.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	"Ha generado alianzas estratégicas con algunas instituciones, con colegios, con el comité de cafeteros, con alcaldías municipales.	"La empresa tiene que empezar a generar reportes de sostenibilidad, es un tema que apenas va a incursionar este año, pero pues es la manera de mostrarle a todos nuestros grupos de interés que aquí estamos bien".	"Diseñamos diferentes estrategias de contratación para la capacitación a proveedores para que nosotros sirvamos como multiplicadores en cada empresa con las que subcontratamos en el tema de comunicación, para	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar información y capacitación a los usuarios sobre el cuidado ambiental. - Implementación de diferentes medios de comunicación efectivos para los clientes internos y externos.

			<p>brindar a la comunidad información en la parte ambiental, social, y a la vez sirve como información y capacitación a todos nuestros usuarios"</p> <p>"Garantizamos unos canales de comunicación efectivos con los clientes tanto internos como intranet, laulet, carteleras y en la parte externa somos fuertes porque implementamos diferentes medios de comunicación, radio, prensa, tv, boletines, perifoneo"</p>	<p>- Alianzas estratégicas. - Generar y publicar informes de sostenibilidad.</p>
--	--	--	---	---

MATRIZ DE ANÁLISIS SECTOR PRIVADO			
CATEGORIAS DE ANALISIS	BATA	INDUMA S.C.A.	INTERPRETACION
CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>"Para mí la R.S. es el trabajo que hacemos, de manera tal, que el trabajo en la compañía beneficie a nuestros empleados y beneficie al medio en el cual nosotros trabajamos tanto nuestra ciudad como a nivel país y de manera también internacional"</p> <p>"Es la ayuda que Bata como tal le puede brindar a todas esas personas"</p>	<p>"La RS es una práctica en la que deben en este momento meterse todas las empresas, en la que le retribuyan y le aporten a la parte de la sociedad que es menos favorecida".</p> <p>"...propender por el mejoramiento de la calidad de vida de esas personas que no tengan esas buenas condiciones"</p> <p>"Es la forma de que las empresas deben vincularse no sólo con, digamos con su sector productivo, sino con el entorno, con la ciudad, con la región de donde son, y aportar, aportar a que cada vez la gente que está en condiciones menos favorables, pues tenga algo que alivie esa condición".</p>	<p>Beneficios para la sociedad.</p> <p>Aportes de las empresas a la sociedad.</p> <p>Ayudar a las personas.</p> <p>Mejorar la calidad de vida.</p> <p>Mejorar la calidad de vida.</p> <p>Apoyo a mujeres cabeza de hogar.</p> <p>Programas de ayuda permanente para los niños vulnerables.</p> <p>Capacitación formativa para esposas de operarios.</p>
EXPECTATIVAS	<p>"Otra parte que nosotros atacamos, es la parte ecológica, en la que tratamos de ayudar tanto en el desarrollo de nuestros productos de manera interna en el resultado final con nuestros compradores, de llevarles un producto que en sus procesos ayudan a la conservación del medio y también cuando nuestros clientes se están llevando el producto a casa"</p> <p>"... debemos pensar que de manera industrial podemos generar beneficios a todas las personas que se encuentran en nuestro medio, las personas que están a nuestro alrededor, las personas con las cuales podemos compartir y que nos ayuden y que siempre</p>	<p>Que la empresa se vincule con planes y proyectos en el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad menos favorecida.</p> <p>Que la empresa tenga la capacidad de mirar las necesidades y la problemática familiar de cada uno de sus empleados.</p>	<p>Enseñar de manera didáctica a los niños sobre el cuidado del mundo.</p> <p>Mejorar la calidad de vida.</p> <p>Beneficios para la sociedad.</p> <p>Crear vínculos entre la empresa y las familias de los empleados.</p> <p>Estrategias innovadoras de comunicación educativa.</p>

	<p>están en contacto con nosotros"</p> <p>"... enseñarles todos esos truquitos de una manera que fuera muy didáctica, muy agradable de manera visual para los niños, pero que ellos pudieran asimilar los conocimientos y ponerlos en práctica, porque los niños aprenden mucho mejor cuando juegan y se entretienen muchísimo mas y quizá lo ponen más en práctica".</p>		
PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>Bata Children Program, es un programa enfocado a niños con vulnerabilidad o de posición socio-económica baja, en la cual nosotros como empresa podemos ayudar a lo largo de un proceso.</p> <p>"En Maltería, realizamos muchas actividades de interacción con los niños"</p> <p>"... tenemos también programas en los cuales todo nuestro proceso de industria reutiliza con el fin de no realizar contaminación, hemos cambiado algunos insumos de productos con el fin de que el producto base para la elaboración de nuestro calzado no afecte el medio..."</p> <p>"... hemos realizado cambios en los pegantes, en envolturas, manejamos ya las bolsas biodegradables, bolsas que no contaminan el medio, pues, tenemos varios tipos de bolsas entonces siempre encaminados a lo mismo"</p> <p>"De manera interna también en la parte ecológica, en el racionio del agua, en campañas donde se mejore todo lo involucrado con el ambiente"</p>	<p>"Tenemos un programa muy lindo en una sección de la parte de producción de la empresa, y es que toda la parte de ensamble y empaque de nuestro producto, son realizadas única y exclusivamente por mujeres cabeza de hogar de estratos socioeconómicos bajos y que tienen digamos cargas y obligaciones económicas grandes, porque son las mujeres que sostienen esas familias"</p> <p>"... tenemos programas donde capacitamos las esposas de nuestros operarios... programas de capacitación para ellas con convenios con otras entidades en temas como culinaria, como peluquería, como sastrería..."</p> <p>Programas con sus hijos digamos eee, lástimosamente no somos ajenos a los problemas de drogadicción y problemas sociales que puedan tener las familias de nuestros empleados, y la empresa siempre se está vinculando con eso, entonces como te digo, es conocer de una forma eee, todas esas problemáticas y las necesidades de las personas que aquí trabajan para tratar de en alguna pequeña medida solucionarles o mejorarles esa situación"</p>	<p>Apoyo a mujeres cabeza de hogar.</p> <p>Programas de ayuda permanente para los niños vulnerables. Capacitación formativa para esposas de operarios.</p> <p>Programas donde la empresa se vincula con problemas familiares.</p> <p>Actividades de interacción con los niños.</p> <p>R.S. en procesos productivos, insumos y materia prima. Generar beneficios industriales para la sociedad.</p> <p>Cambio de materiales contaminantes por insumos biodegradables y reutilizables.</p> <p>Cambios de materias primas</p>

			para cuidar el medio ambiente. Campañas internas para el cuidado del medio ambiente.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	<p>"mantenemos una página web en la cual pueden conocer todos los productos que elaboramos en la compañía, tenemos un canal de distribución que es el catálogo, en el cual se comercializa el producto por medio de un catálogo, tenemos las tiendas como tal, que siempre tienen publicidad dependiendo del mes o de la colección que en el momento se esté trabajando"</p> <p>"Las campañas publicitarias, pues, van dirigidas dependiendo de las colecciones que se estén manejando, un foco muy importante en nuestra empresa son los niños con nuestra marca BG"</p> <p>"BG lanzó una campaña muy importante que era "BG Cuida tu mundo" en la cual por medio de diferentes programas se les enseña a los niños como cuidar el mundo. Fue una campaña que se lanzó a nivel mundial que tuvo una acogida muy favorable".</p> <p>"Por medio de cartillas, por medio de la página web, por medio de volantes en los cuales nosotros informamos a los niños como realizar el cuidado, como racionalizar el agua, como cuidarla..., generarles conciencia, no arrojar basuras, enseñarles a clasificar materiales para que empezaran desde muy pequeños a reciclar..."</p>	<p>"...utilizamos una metodología de comunicación directa por, digamos con nuestros representantes de venta directamente con nuestros clientes, utilizamos medios de comunicación impresos para cuando digamos queremos abarcar una porción más grande del mercado, y también estamos incursionando en la comunicación electrónica vía e-mail.</p> <p>"... por el tipo de producto que nosotros hacemos tenemos que ser muy formativos en nuestra publicidades muy importante para esos usuarios de nuestros productos cuando nosotros les damos herramientas para utilizarlos y para hacer su trabajo de una mejor manera y más eficiente, yo pienso que es una práctica muy responsable de Induma, la formación a los usuarios de esos productos"</p> <p>"Tenemos que dirigirnos primero a unos distribuidores que son nuestros clientes directos, en segunda instancia vamos a los minoristas de esos productos de nosotros, en nuestro caso son las ferreterías y una tercera instancia son los usuarios de nuestros productos"</p> <p>"Nosotros somos un poco conservadores con la publicidad y la comunicación que tenemos y en ningún momento como que nos aprovechamos de prácticas desleales ni tampoco de estrategias que puedan verse como socialmente no responsables"</p>	<p>Medios de comunicación impresos y electrónicos.</p> <p>Medios de comunicación impresos y electrónicos.</p> <p>Publicidad enfocada a todo tipo de público pero con un énfasis en los niños.</p> <p>Formación para el buen uso de los productos.</p> <p>Campañas educativas para los niños.</p> <p>Direccionamiento de la publicidad.</p> <p>Material publicitario con información ambiental educativa.</p> <p>Publicidad conservadora.</p>

10. BIBLIOGRAFIA

V SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social Septiembre 3,4 y 5 de 2003, Santiago de Cali, Colombia. Citado por Jenny Tamayo en su artículo publicado en el 2003, <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>

El libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569. Citado por Iván Thompson en Diciembre de 2005: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Artículo CCRE. Construyendo confianza. Página 1. Bogotá D.C. Disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf

ECHEVERRI, M. Natalia, MEJIA G. Fabio Alberto. Tesis de Grado Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales. "Marketing Social. Diagnostico desde el sector privado en la ciudad de Bogotá" (Septiembre 2006) Pág. 15 – 20.

SODEBERG, Staffan. Norma ISO 26000: Guía sobre responsabilidad social. Publicado en junio de 2006. Disponible en: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Documents/Responsabilidad_social.pdf

NORMA ISO 26000. "La importancia de la responsabilidad social empresarial". Citado por: CampusDigital.com. Disponible en: <http://www.campusdigital.com/blog/ciencias-sociales/importancia-responsabilidad-social-empresarial.aspx>

GARCES CANO, Jorge Enrique. "Marketing y "Marketing Social"". Citado por: larepublica.com.co Abril 1 de 2010. Disponible en: http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-01-28/marketing-y-marketing-social_91958.php

ARRIETA, Gloria de Plata. "Mercadeo Social, mas allá del régimen de competencia económica". Septiembre 25 de 2006. Bogotá D.C. Disponible en: http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf

Vanney, Alejandra. Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable.

Disponible en:

<http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/1322/articulo.php?id=24069>

Acción RSE. Marketing Reponsable. Santiago de Chile. Disponible en:

http://www.accionrse.cl/home/doc_mark.html

ACKERMAN, Robert y RAYMOND, Bauer. "Social Reporting: A reflexive law approach to corporate social responsiveness university of Iowa", (1997).

ANDI. "ANDI 50 años, 1944 – 1954" Medellín: Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales. (FASES, 1994)

ANNAN, Kofi. "Pacto Mundial de las Naciones Unidas" (31 Enero de 1999). Disponible en:

<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/pacto.htm>

Responsabilidad Corporativa. Generalidades ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?. Última actualización (30 Septiembre de 2010). Disponible en:

<http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=298&conID=41012>

GRANADOS, Paola. Premio para Ecopetrol por estrategia de comunicación. Noticia alocución. (10 de Septiembre de 2009). Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=YjFyD8F7KDw>

BARRACO, Paco. Nueva Identidad Corporativa para Ecopetrol. (26 de Julio de 2007).

Disponible en: <http://www.pacobarranco.blogspot.com/2007/07/nueva-identidad-corporativa-para.html>

Bavaria. Desarrollo sostenible. (2009). Concepto de responsabilidad social empresarial.

Disponible en: http://www.grupobavaria.com/espanol/responsabilidad_social/rsocial.php

Destacados. Oportunidades Bavaria, Apoyo Educativo (2009). Disponible en: <http://www.bavaria.com.co/espanol/home.php> y <http://www.lumni.com.co/>

Red de Emprendedores Bavaria. (2010). Disponible en: <http://www.redemprendedoresbavaria.net/convocatoria2010/>

Desarrollo Sostenible. “Saber vivir, Saber beber” (2009). Disponible en: http://www.grupobavaria.com/espanol/responsabilidad_social/rsocial_consumo.php

CAICEDO, Germán. (6 de Mayo de 2009). Asi gestiona (y mide) Bavaria su reputación corporativa. Disponible en: <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/251-asi-gestiona-y-mide-bavaria-su-reputacion-corporativa.html>

CARROLL A.B. (1979). “A three dimensional conceptual model of corporate performance”. Academy of Management Review.

DAVIS y BLOMSTROM. “Business and society environment and responsibility”. New York, Mc Graw Hill, (1975).

CORREA, M.E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). “Responsabilidad Social Corporativa en América latina: na visión empresarial”. Santiago de Chile. United Nations Publications.

CORREA, Maria Emilia (2004). “Responsabilidad Social Empresarial: Una nueva forma de hacer negocios”. Revista futuros N. 6 Vol. 2

GONZALES, T. (2003). “La responsabilidad social de la empresa, Un buen negocio” (2006). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune2.shtml>

GRAY, E.R. “Managing corporate image and corporate reputation”. Long Lauge Planning, Vol. 31. (October 1998). Pág. 695 – 702.

VIVAS, Ana Mercedes. Revista P&M. (Mayo, 2007 año XXVII). N° 315 Colombia. “La Responsabilidad Social Empresarial cuestión de modo, no de moda”. Pág. 73 – 95.

SIERRA, V. Sandra Patricia. Revista P&M (Abril 2008 año XXVIII) N° 326 Colombia. “Con sello de Responsabilidad” Pág. 46 – 60.

Bonilla, E & Castro P. (2000). *“Más allá del dilema de los métodos”*. La investigación en ciencias sociales. Editorial Norma. Bogotá D.C.

Aguas de Manizales. Portafolio. Nuestro Modelo de Gestión. Disponible en: <http://www.aguasdemanizales.com.co/AguasdeManizales/Portafolio/NuestroModelodeGesti%C3%B3n/tabid/825/Default.aspx>

Programa de Responsabilidad Social de la Chec. Acerca de Chec. Disponible en: <http://www.larepublica.com.co/pdf/rse/CHEC.pdf>