

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una Visión Compartida
de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira-
Risaralda

Preparado por

ALEJADRA CORTÉS GARCIA

Manizales, Colombia

2013

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Asesora del trabajo: Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social - Especialista en Mercadeo, Coordinadora Consultorio de Comunicación Corporativa en el pregrado de Comunicación Social y Periodismo, Docente en la Especialización de Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

Acerca de la autora:

Alejandra Cortés García

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Tiene más de 13 años de experiencia profesional. Ha trabajado en Medios de Comunicación como Radio y Televisión. En el sector público fue Jefe de Prensa de la Secretaría de Salud Departamental de Risaralda y en la Asamblea Departamental donde lideró el montaje del Departamento de Comunicaciones y el proceso de Certificación de Calidad del mismo. En el Sector Privado de ha sido Asesora de Comunicaciones y ha trabajado de la misma manera con importantes agremiaciones del sector industrial y de seguridad entre otras.

Actualmente se desempeña en el Área de Comunicaciones y Mercadeo de la empresa NISSI S.A.S y participa en la creación del nuevo departamento de Responsabilidad Social Empresarial de la Compañía.

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

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico comunicacionestrategica.acg@gmail.com

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

RESUMEN

Cómo eje transversal, liderado desde la alta gerencia de una Compañía, la Comunicación Organizacional es hasta ahora, la mejor estrategia para articular los Diferentes Públicos de interés de una compañía y trascender con ellos de, la simple circulación de información a un constante diálogo que enriquece las relaciones tanto empresariales como interpersonales.

Frente a la Responsabilidad Social, RS, la Comunicación es la mejor aliada para unificar, sintonizar y alinear en un mismo mensaje y lenguaje al público seleccionado. Es sin duda la mejor propuesta para movilizar en torno a una misma visión a los diferentes stakeholders.

Al interior de la Organización, el binomio Comunicación Organizacional – Responsabilidad Social, proporciona además, elementos para el fortalecimiento de la identidad de los miembros de una Compañía y genera confianza en cada iniciativa desarrollada por la misma. Es la opción ideal para responder a las expectativas de los públicos internos.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social Empresarial, Visión Compartida.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

ABSTRAC

How axis, led from the top management of a company, organizational communication is so far the best strategy to articulate the different stakeholders of a company and they transcend the simple flow of information to an ongoing dialogue that enriches both relations business and interpersonal.

Against Corporate Social Responsibility, Communication is the best ally to unify, tune and align in the same language the message and target audience. It is undoubtedly the best proposal to mobilize around a common vision to different stakeholders.

Within the organization, the binomial Organizational Communication - Corporate Social Responsibility, also provides elements to strengthen the identity of the members of a company and builds confidence in each initiative developed by the same. It is the ideal choice to meet the expectations of internal audiences.

Key Boards: Organizational Communication, Corporate Social Responsibility, Shared Vision.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

INTRODUCCIÓN

En el Marco de la Responsabilidad Social, RS, se expone claramente el trabajo que desde las organizaciones se realiza a favor de sus diferentes públicos, sin embargo, la preocupación por los públicos internos, colaboradores y empleados ha sido en los últimos años el enfoque principal.

El presente trabajo pretende explicar lo que la Empresa NISSI S.A.S realiza desde la RSE a favor de sus grupos de interés o públicos internos y cómo desde la Comunicación Organizacional es posible dar a conocer de una manera más efectiva este trabajo, alineando a cada empleado de organización en una sola visión y convirtiéndolo en protagonista de la misma.

Se expondrá aquí, cómo la Comunicación Organizacional, resulta ser la estrategia adecuada para sincronizar la organización en el logro de sus objetivos empresariales y cómo es indispensable para que un público pueda realmente apropiarse del trabajo de RSE que desde la Alta Gerencia se planea para la Compañía.

El modelo de la Responsabilidad Social exige más que una Rendición de Cuentas, y una entrega de información; una relación permanente, elevada al nivel de diálogo con quienes son los directamente beneficiados de cada acción y es allí donde la Comunicación le aporta, haciéndola trascender a toda una Política y Visión Empresarial.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Todo este panorama genera confianza en los públicos, en especial los que están al interior de la compañía, pues perciben una organización transparente que les comunica las acciones de Responsabilidad Social, y los hace partícipes de un propósito y les revela lo más importante de la Compañía: su visión.

Teniendo en cuenta la premisa de la Responsabilidad Social en lo que compete a los públicos internos, expuesta en el Pacto Global, donde se prioriza la dimensión humana por encima de los beneficios económicos y la productividad, se quiere mostrar cómo justamente para la Empresa NISSI S.A.S, el aporte al mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de sus colaboradores, el respeto por sus derechos y el decidido interés por su crecimiento personal mediante la formación de valores, es el principal aporte desde la Responsabilidad Social y justamente el que requiere de la Comunicación para su debida difusión y apropiación.

PROPÓSITO

El propósito del presente trabajo es evidenciar cómo la Comunicación Estratégica se constituye en el fundamento para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social en la Empresa NISSI S.A.S.

Adicionalmente se pretende:

- Exponer de manera clara las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en NISSI S.A.S
- Identificar como operan los diferentes flujos de Comunicación en la Compañía.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Referenciar cómo funcionan los diferentes medios de Comunicación de la Empresa.
- Evidenciar el grado de conocimiento que NISSI S.A.S tiene del aporte que la comunicación puede hacer a su política de Responsabilidad Social.

METODOLOGÍA

Para lograr el propósito planteado se eligieron dos momentos y la aplicación de dos instrumentos para recolectar la información necesaria.

El primer momento; la observación participante, que para este caso, se dio gracias a la experiencia vivida al interior de la Organización, desde el área de mercadeo y como líder de diferentes procesos de comunicación específicamente, aunado a la revisión y el análisis documental.

El segundo momento, requirió de otro instrumento; una entrevista escrita, con el objetivo de detectar el grado de conocimiento que el público interno tiene de las acciones de RSE, de los Medios de Comunicación al interior de la Empresa y del aporte que la Comunicación puede hacer a la hora de adoptar una Visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial. (Anexo 1).

Mediante este instrumento se realizó una entrevista directa a la Presidente de la Junta Directiva y Socia Fundadora, Doctora Adriana María Franco, quien se desempeñó como Gerente General de la Compañía, hasta hace dos años y ahora como Presidente de la Junta, asesora a todo el Equipo Directivo.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Las preguntas fueron enviadas a un grupo aleatorio de 7 personas de la Compañía, representantes de los diferentes grupos de interés o stakeholders internos. Se les entregó copia escrita a cada uno y adicionalmente se les envió por correo electrónico, previa instrucción sobre cómo responderlo. (Anexo 2).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Actualmente, NISSI S.A.S representa en Colombia a la Compañía Octapharma, laboratorio Suizo que produce medicamentos de Alto Costo para el tratamiento de enfermedades producidas por deficiencias del factor de coagulación en la sangre, como la Hemofilia.

En los últimos 9 años, la Compañía ha pasado de un grupo básico de 10 empleados a tener 83 colaboradores directos de los cuáles cerca del 60% se encuentran laborando en las oficinas centrales de la Compañía en la ciudad de Pereira, mientras que el 40% restante realiza su labor en diferentes ciudades de Colombia.

Para la Compañía ahora, es todo un reto que quienes laboren con ella, conozcan y se apropien de todas las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla a favor de ellos, como público interno de la misma.

Por lo anterior, la empresa dedica tiempo y esfuerzo para dar a conocer esta labor, sin embargo, la mayoría de medios utilizados, incluyen de manera especial a quienes laboran directamente en la sede central mientras que quienes tienen oficina en diferentes ciudades

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

del país, no participan de estos medios, sólo permanecen en contacto con el resto de la Compañía mediante informes de tipo técnico, conversaciones telefónicas con el Gerente Comercial de NISSI SAS, un Boletín Interno mensual que da cuenta de algunas de las actividades y dos Convenciones Anuales de capacitación.

Pero esto no es suficiente para alinear y unir en una misma visión de Responsabilidad Social Empresarial a la Fuerza de Ventas y al personal que trabaja en las sucursales.

La empresa realiza grandes inversiones y e iniciativas a favor del Público Interno pero muchos de ellos ignoran que esto, hace parte de una política de Responsabilidad Social Empresarial planteada para beneficio de ellos y de su entorno familiar y social.

La Compañía se esfuerza por entregar permanentemente un proceso de formación mediante capacitaciones y charlas que imparten los valores y principios que defiende, dentro de los cuales se destaca un Código de Ética fundamentado en los valores cristiaaos, los cuáles son el pilar para la Empresa, para lo cual, desarrolla reuniones o “Charlas de Valores” a las que asisten semanalmente todos los colaboradores.

Por años esta iniciativa ha logrado conformar un equipo cohesionado y que habla el mismo lenguaje de superación, crecimiento y actitud. Para la compañía es una necesidad que todo el personal que trabaja en otras ciudades, se comporte de manera similar, hasta lograr una sintonía en el lenguaje y fundamentos a la hora de tomar decisiones.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

NISSI S.A.S continúa su expansión por todo el territorio nacional y es importante ayudarla a afrontar el crecimiento mediante una Estrategia de Comunicación que mantenga a todos sus miembros unidos y alineados hacia una misma dirección.

CONSIDERACIONES INICIALES

- Responsabilidad Social Empresarial

El término Responsabilidad Social Empresarial es apenas un concepto en construcción en los últimos años; el desarrollo de los medios de comunicación y la globalización han unificado una opinión pública que ejerce vigilancia y control mucho más exigente tanto al sector público como privado.

Es así que para el sector público las veedurías ciudadanas han resultado ser algunos de los controles efectivos para que las entidades del estado “rindan cuentas” a la sociedad civil de sus actos, pero para el sector privado a pesar de que existen organismos de control en sus manejos financieros, el exigir a través de diferentes medios, un “comportamiento socialmente responsable” ha sido una herramienta efectiva para despertar en las empresas el sentido de construcción colectiva de la de sociedad.

Este nuevo impulso a la conciencia social tiene su principal antecedente en 1999, cuando en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), el Secretario General de Naciones Unidas propuso un "Pacto Mundial" entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios. El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente, Lucha contra la corrupción (2012).

Sus principios se sustentan en el Libro Verde de Responsabilidad Social de la Unión Europea* que delimita la visión estratégica de las empresas en el continente europeo. (Naciones Unidas El Pacto Mundial, Sección de Servicios de internet/Departamento de Información pública de las Naciones Unidas 2012 (<http://www.un.org/es/globalcompact/>))

Por esta razón, es cada vez mayor el número de empresas que en el mundo fomentan sus estrategias de Responsabilidad Social en respuesta estas “presiones” sociales, medioambientales y económicas, aunque en los últimos años, muchos las han capitalizado como valor agregado a sus productos o servicios y como mecanismo para mejorar su reputación e imagen.

Según el “Libro Verde de la Unión Europea”; su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Adicionalmente, al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad. (Bruselas, 18.7.2001, p.3)

Según el Libro Verde de la Unión Europea, la Responsabilidad Social de las Empresas es, esencialmente:

“Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su Responsabilidad Social y la considera parte de su identidad". (2001, p.4)

Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.

Lo anterior en un sentido más amplio, pero es necesario revisar por partes este concepto para tener más claro en que se sustenta la Responsabilidad Social Empresarial y cuáles son sus alcances.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), se dio a la tarea de definir detalladamente el Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial, y empezó por definirla como:

Una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como; "un fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable. (2003, p.4)

Posteriormente, sobre la base de este enfoque clásico, se propone una reorientación, vinculando algunos aspectos de la Responsabilidad Social a la creación de riqueza futura, introduciendo medidas sociales más allá de las normas legales.

Es así como a nivel mundial se proponen delinear el concepto, por lo que en importantes eventos como la Cumbre de la Tierra celebrada en Johannesburgo en agosto de

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

2002 se corroboró una percepción de la Responsabilidad Social Empresarial basada en satisfacer las expectativas de los grupos de interés, apoyándose en un concepto de sostenibilidad no sólo medioambiental sino también económica y social.

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial ha alcanzado un elevado grado de difusión, dando lugar a un gran número de iniciativas para su desarrollo e implantación en las empresas. Sin embargo, no existen unos criterios comunes y generalmente aceptados respecto al concepto, objetivos y elementos de la misma, por lo que es importante sentar una base teórica consistente.

Para empezar es necesario definir los términos de la manera adecuada: Según la AECA, el concepto general expresa que la “Responsabilidad Social Empresarial asume el principio conforme al cual las organizaciones tienen en las personas su origen y fin esenciales, las cuales se organizan o disponen en diversos grupos de interés, con peculiaridades y distintos tipos de relación”. (2003, p.8)

La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medio ambiente, como entorno vital del que éstas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa. En definitiva:

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. (AECA, 2003, p.9)

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Vista desde la mirada del Pacto Global la Responsabilidad Social contempla varios elementos como los Códigos de Conducta Ética, la Transparencia mediante la elaboración de Informes, los sistemas y procesos de gestión, la Medición y la Verificación (2010, p.6).

Adicionalmente define como “comportamiento responsable” al interior de la organización, el Conjunto de prácticas rigurosas: políticas, normas y códigos, enmarcada en un liderazgo fuerte, prácticas de gestión y de contabilidad, sólidas y un buen sistema de información. (2010, p.7).

Así mismo, el Pacto Global hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial en varios niveles, el primero es el legal, donde operan las normas, el proactivo que fija estándares, el cultural donde son fundamentales los principios voluntarios y el ético que atañe a los valores. (2010, p.13)

Finalmente le da todo un marco de acción al exponer sus diferentes ámbitos: el entorno de mercado, el medio ambiente, el impacto social, la ética y el buen gobierno y el entorno de trabajo.

- Transparencia:

Para a AECA, la Transparencia “es la pieza básica de la responsabilidad social corporativa. Está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales” (2003, p.21).

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

En su documento Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, la AECA, refiere que las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial. Y sostiene que la relación con los grupos de interés obliga a ser transparentes respecto al comportamiento de la organización. (2003, p.21). Finalmente afirma que:

Un instrumento esencial de la transparencia es la **Comunicación** de los aspectos ligados a la Responsabilidad Social Empresarial mediante un **informe** dirigido a sus grupos de interés en el que se refleje el compromiso y la participación de los mismos. (2003, p.22)

Dentro de la Transparencia se contempla el concepto de la materialidad que supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la responsabilidad social corporativa, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos. (2003, p.22)

Adicionalmente la transparencia supone una verificabilidad por parte de terceros expertos en la materia que puedan corroborar el trabajo que la organización realiza en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

- Código de Buen Gobierno o Gobierno Corporativo

Según la AECA, se entiende por gobierno corporativo la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La Responsabilidad Social Empresarial aplicada al Gobierno Corporativo implica la presencia e influencia de los principios de la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Responsabilidad Social y Medioambiental en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las organizaciones. (2003, p.23)

En su artículo donde establece el marco conceptual de la RSE, el Gobierno Corporativo socialmente responsable busca la satisfacción no sólo de los accionistas, sino de los grupos de interés, asegurando el diálogo y el establecimiento de relaciones con todas las partes. Su objetivo es asociar la creación de valor económico con el compromiso social de la actividad empresarial. (2003, p.24)

Este código además exige que los distintos grupos de interés tengan una representación en el Consejo de Administración y desde allí deben dar ejemplo con un liderazgo que muestre los beneficios del compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.

Este consejo deberá reunirse por lo menos una vez al año para tratar de forma monográfica los temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y velar por los intereses de sus diferentes públicos.

AECA cita el Código de Gobierno de la Empresa Sostenible, elaborado por el Foro Empresa y Desarrollo Sostenible para hablar de algunas de las necesidades de los Stakeholders.

Empleados: demandan una política de retribuciones y nombramientos: razonable, equilibrada y transparente, que motive y genere un clima de confianza generalizado en la empresa.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Accionistas: además de una rentabilidad suficiente para sus inversiones, exigen la transparencia y fiabilidad de la información financiera y social emitida por la compañía, así como la honestidad y cumplimiento de sus funciones al equipo directivo, que atraiga la confianza de nuevos inversores, asegurando la supervivencia de la empresa.

Clientes: buscan la satisfacción de sus necesidades a través de los productos y servicios ofertados por la compañía, mostrando su disposición a establecer una relación de confianza y fidelidad a las estrategias diseñadas cuando ven cumplidas sus expectativas.

Proveedores: serán colaboradores interesados en la buena marcha de la compañía siempre y cuando encuentren la confianza y la seguridad necesarias para establecer una relación estratégica.

Comunidad: confiará y colaborará con empresas solventes que cumplan con sus compromisos sociales, apoyando determinados proyectos y evitando trasladar a la comunidad cualquier tipo de efecto negativo derivado de su actividad, como pudieran ser: escándalos financieros, contaminación medioambiental, discriminación social, entre otros temas. (2003, p.25)

- Rendición de Cuentas.

AECA sostiene que:

En la medida que la transparencia es un principio básico de la Responsabilidad Social Corporativa, así como un objetivo de la misma, la información adquiere un papel esencial en las políticas de responsabilidad social corporativa. El acceso a información relevante

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

para los grupos de interés y la construcción de información de acuerdo al compromiso con dichos grupos promueven la transparencia de las organizaciones. (2003, p.29)

La Responsabilidad Social exige la elaboración de informes que superen el tradicional Balance anual que proporciona información de tipo financiero y contable. La información debe responder a los principios básicos de la RS.

Por otro lado, es posible que una organización decida que, puesto que aplica políticas y prácticas responsables, sería conveniente dar cuenta a sus grupos de interés y a la sociedad en general de tales prácticas y de los resultados que hayan generado en los tres ámbitos (económico, medioambiental y social) antes mencionados (se suele hablar de la Triple Cuenta de Resultados). Este es el segundo concepto de la responsabilidad, el de la rendición de cuentas, a veces más conocido con su acepción en inglés de “accountability”.

El modo en que las organizaciones dan cuenta de sus resultados en materia de responsabilidad puede ser muy variado, pero en todo caso debería ser lo suficientemente exhaustivo y transparente como para transmitir una imagen lo más realista posible de la empresa. En este campo, se ha hecho un importante esfuerzo por todas las partes implicadas para poner a disposición de las empresas herramientas que faciliten la ingente tarea de rendir cuentas, y hoy en día se puede hacer de manera sistemática de modo relativamente sencillo, mediante el uso de modelos como los del Informe de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, o las Memorias de Sostenibilidad GRI (Global Reporting Initiative [-http://www.pactomundial.org/informes-progreso/que-es/100-informe-de-progreso/325-informacion-general-que-es](http://www.pactomundial.org/informes-progreso/que-es/100-informe-de-progreso/325-informacion-general-que-es)).

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

La rendición de cuentas es un proceso de **Comunicación** que, para ser relevante, debería ir soportado por, y ser consecuencia de, la consolidación de prácticas responsables y sostenibles en todos los ámbitos de la organización, por lo que la secuencia lógica para una organización en este sentido sería la de:

1. La implantación de sistemas en materia de RSE, y
2. La elaboración y publicación de memorias de sostenibilidad o Rendición de Cuentas. (2001- <http://blog.cinde.es/?p=78>)

A la luz del Pacto Global, existe un Manual de Informe de Progreso, para revisar el avance de cada empresa en la implementación de los Diez Principios del Pacto Mundial relativos a Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Anti-corrupción. (2013, <http://www.pactomundial.org/informes-progreso/que-es/100-informe-de-progreso/325-informacion-general-que-es>)

Este Informe tiene dos objetivos primordiales. El primero es que las Organizaciones identifiquen sus avances en materia de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y que en efecto puedan comunicarlos de forma eficiente a sus grupos de interés

Por otro lado, dotar de una mayor credibilidad a la iniciativa promoviendo la transparencia en la información y facilitando que las empresas evidencien su compromiso y los progresos obtenidos en materia del Pacto. Estos Informes son subidos al Portal del Pacto Global y quedan a disposición pública de cualquier miembro de los Grupos de Interés que haga parte de las Compañías. <http://blog.cinde.es/?p=78>

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Responsabilidad Social de las Empresas: Dimensión Interna

Dejando claro lo anterior, para el presente trabajo es necesario dar una mirada específica a la Comunicación Interna en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, tema en el cual, el Libro Verde de la Unión Europea tiene un capítulo aparte.

Para la Unión Europea, dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio.

- Gestión de Recursos humanos

En el ámbito de la Dimensión Interna, el Libro Verde hace referencia directa al tema de Gestión de Recursos humanos, sin el cual, difícilmente se puede hablar de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Interna. Respecto a esto, se tiene que “actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio”. (2001, p.12)

En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir; el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad. (2001, p.14)

- Salud y seguridad en el lugar de trabajo

Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos adicionales de promover la salud y la seguridad. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, lo cual, por supuesto es un beneficio social para el empleado, aunque por sí sólo, el cumplir con las normas de Salud Ocupacional y Riesgos profesionales, no es directamente Responsabilidad Social Empresarial, hace parte de la construcción de un entorno que beneficia directamente al Público Interno. (2001.P,14)

- Pacto Global.

El Pacto Global como un escenario nacional y globalizado para la aplicación de los preceptos empresariales de responsabilidad, ética y compromiso con el desarrollo sostenible en medio ambiente, derechos humanos, derechos laborales y anticorrupción, ofrece una amplia plataforma para definir la Responsabilidad Social Empresarial en el Ámbito Interno.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Mientras que el Libro Verde de la Unión Europea hace referencias a prácticas socialmente responsables y las vincula directamente con la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, el Pacto Global se aproxima a una definición de la Responsabilidad Social Empresarial desde el respeto por los derechos humanos fundamentales.

Según el Pacto Global, uno de los ámbitos en los cuales acciona la Responsabilidad Social Empresarial es el “entorno del trabajo” en el cual son fundamentales los Derechos Humanos y Laborales, una Remuneración Justa, Seguridad y Salud, Formación y Desarrollo Profesional y Conciliación de la Vida familiar y laboral principalmente. (2000, <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/>)

Adicionalmente, se refiere a los 10 principios o decálogo de la Responsabilidad Social Empresarial de los cuáles 7, tienen que ver directamente con el ámbito interno de la organización, si bien finalmente su proyección es externa. (2000, http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html)

De manera principal, promueve el apoyo y respeto por la protección de los derechos humanos, dentro del cual no deberá ser cómplice de la violación a los mismos. Estos principios también exigen a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva y que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

Estos principios también exigen que la organización promueva la abolición efectiva del Trabajo Infantil y la Eliminación de la Discriminación en relación con el Empleo y la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Ocupación y finalmente en una exigencia pactada globalmente, las empresas deben apoyar la Lucha Contra la Corrupción, incluyendo la Extorsión y el Soborno.

En Colombia, existe la Red Colombiana del Pacto Global, la cual ha proporcionado un foro dentro del panorama nacional, abierto y permanente para el aprendizaje, el intercambio de experiencias exitosas y para la divulgación de “buenas prácticas empresariales”, exactamente lo que hace el Pacto Global a nivel Mundial

Esta red fue creada en el país en 2004 con el apoyo de la cooperación canadiense, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD hasta Octubre de 2009 cuando se creó una corporación sin ánimo de lucro de la cual hacen parte un total de 190 organizaciones de amplio reconocimiento en el país y que han asumido el gran reto de promover por la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. (2004-
<http://www.pactoglobal-colombia.org/>)

Comunicación Organizacional

Quizás uno de los retos más grandes para las compañías modernas, es alinear a su equipo de trabajo y colaboradores en el logro de un mismo objetivo y hacer de la compañía, el lugar donde tanto el alcance de metas colectivas como individuales, sean posibles en un esfuerzo común.

Ha sido mediante la Comunicación Organizacional que la empresa de hoy, ha logrado sintonizar a todo su público interno alrededor de una visión empresarial. Gracias a ésta, se han unificado los mensajes, el lenguaje y las metas en torno a un objetivo conjunto.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Los Planes Estratégicos de Comunicación generados desde la alta gerencia, han logrado articular a toda la organización y han cobrado mayor relevancia como aliados fundamentales de una Gerencia Estratégica.

Todo esto debido a que, como lo afirman Sonia Briceño et al, en su artículo: La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial; “las organizaciones deben demostrar día a día lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores” (2006, p.6).

Y agregan: “la Comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (2006, p.6).

Es justamente el público interno el más sensible a todo mensaje y discurso que circula por todo canal de Comunicación en la empresa y para quien se debe planear y diseñar la comunicación de una manera mucho más estratégica, pues es éste el público primario y la fuente de primera mano que tiene el público externo para enterarse de todo lo que sucede en una organización, en últimas, es el público interno el que primero se forma una imagen de la empresa y es el primero en comunicarla a los públicos externos.

Esto, sin duda exige un nivel de comunicación mucho más profundo que eleva la circulación de información a un diálogo permanente entre quien emite los mensajes y quien los recibe; para este caso la alta gerencia y el público interno.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Para Sonia Briceño et al, ese “diálogo” se convierte en un capital invaluable pues tiene una influencia directa en la consolidación de una buena reputación e imagen corporativa, (tanto al interior como fuera de la Compañía) que según ella, es comparable con el valor de la solidez financiera, el generar productos de buena calidad o tener personal cualificado, entre otros. (2006., p.2).

En este sentido, la Comunicación Organizacional es entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa y reputación, pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla. (2006, p.6).

Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial

En el artículo “Comunicar la Responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada”, de Ester Julia Castaño González, la autora propone un trabajo mancomunado entre la Comunicación Organizacional y la Responsabilidad Social Empresarial no como panacea o respuesta definitiva a todas las dificultades pero sí como una opción de éxito organizacional que se enfoca en primera medida en el refuerzo de los procesos internos con el fin de que esto se proyecte hacia el exterior. (2011, p.1)

En el planteamiento sugiere que no es suficiente hacer Responsabilidad Social Empresarial, es necesario comunicarla, pero no solamente hacia el exterior como ha sido costumbre hasta hoy, es vital integrar al público interno primero que todo, contando con

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

que esto atrae un sinnúmero de beneficios que van más allá de la productividad, como el sentido de pertenencia, el compromiso, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo, entre otros.

En su texto, Ester Julia Castaño, citando al Centro Colombiano de RSE, CCRE, señala que la Responsabilidad Social Empresarial, puede definirse como “la capacidad de respuesta que tiene una empresa o entidad, frente a los efectos o implicaciones de sus acciones, sobre los diferentes grupos con los cuáles se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Dicha responsabilidad es la forma como las empresas se relacionan entendiendo cómo sus actividades 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 entorno” (2011, p.175-176)

Según Castaño Gonzáles, “En el ámbito empresarial se ha pensado que para generar una imagen positiva y mostrar que una organización implementa RSE es suficiente hacer relaciones públicas con stakeholders como clientes, e inversionistas. Hoy se ve cómo en Europa y Estados Unidos las empresas utilizan diversos medios de comunicación y espacios formales e informales para entregar los resultados de sus acciones de RSE primero a sus empleados, considerados estos como los mejores transmisores de los valores, principios y características de la identidad y personalidad de la organización” (2011, p. 176).

En su artículo habla además, de las compañías que involucran a sus colaboradores directamente en los procesos de Comunicación de las acciones de Responsabilidad Social

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Empresarial según ella “logrando despertar en los empleados grandes satisfacciones y ganas de trabajar cada día más por un mundo mejor, ya que es un hecho que la persona no es una realidad acabada y menos estática, es una realidad dinámica en constante devenir que alimenta su espíritu a través de las relaciones con los demás” (2011, p.176). Agrega que:

El trabajador necesita alimentar su espíritu y que ayudar a otros lo transforma en un ser humano mejor, le da sensación de libertad y esto va cambiando su modo de ser y de comportarse, cambia la forma de asumir su trabajo y su empresa y va generando una personalidad diferente, más aportante, solidaria y comprometida, más consciente de su dignidad y de la de los demás (2011, p.177).

Castaño González, expone claramente el aporte de la Comunicación Empresarial a todo proceso de Responsabilidad Social Empresarial al interior de la Compañía, pero principalmente la muestra como una estrategia de construcción social que desde el ámbito empresarial impacta de manera positiva y directa a toda una sociedad, por cuanto beneficia no sólo a un colectivo sino principalmente a individuos.

Aún expresa, citando a Rodríguez Penelas H. (2008): “la generación de equipos de trabajo sustentados en el esfuerzo mancomunado en busca de un objetivo que cohesione al equipo es un modo idóneo y específico de fomentar la solidaridad” (2011, p.177). Para Castaño.

El sentido solidario de las personas se desarrolla al reconocer que se es deudor de los demás, que todos los beneficios que son aportados por la sociedad merecen ser

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

recompensados de alguna forma. La empresa está llamada a retribuir a la sociedad por los beneficios recibidos de ella y si en ese camino da la oportunidad a sus colaboradores de participar en dicha misión, estaría logrando un clima de construcción colectiva y muy seguramente el aumento de la productividad, del compromiso y del sentido de pertenencia” (2011, p. 177).

En este punto es interesante Señalar que la Unión Europea de la misma manera como se ha preocupado por definir la Responsabilidad Social Empresarial, ha hecho todo un capítulo aparte con énfasis en la Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial que detalla la relación existente entre una y otra y el por qué, no es posible cumplir con los objetivos de la RSE sin que exista una adecuada Comunicación.

Como lo declara José Fernández Beaumont, en su artículo Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación:

La comunicación es un factor instrumental clave de la RSE no sólo porque ha de ayudar a poner en contacto a todos los públicos interesados (lo que requiere una particular actividad de comunicación interna y externa) sino también porque habrá que hacer públicas esas actividades” ¿De qué sirven las acciones de RSE de la empresa si no son comunicadas? Uno de los grandes desafíos de la RSE es mejorar la manera en la que se comunica esa actividad. (2009, p. 1)

El autor aclara que no se trata de un mero ejercicio de maquillaje o de puro marketing empresarial, se trata más bien de un hecho comunicativo y a la vez comunicable. “Está, por lo tanto, estrechamente unido a la comunicación corporativa y se inscribe, lo mismo que

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

aquella, al menos en su primera época, en el área de los valores intangibles de las empresas o instituciones” (2009, p. 3).

Así lo han entendido los expertos de la comunidad académica y profesional y así lo entienden también muchas de las grandes empresas e instituciones que incluyen este tema como objeto significativo de su actividad. Por esa razón, en muchos casos se lo encomiendan a los departamentos de comunicación, según Beaumont, para que lo organicen y lo divulguen hacia el interior y hacia el exterior. (2009, p. 5).

A su vez, es necesario que el trabajo de Responsabilidad Social Empresarial sea lo suficientemente concreto, bien planeado y sólido al interior de la organización, pues como lo afirma Fernández Beaumont:

Si el Departamento de Comunicación no tiene materia prima de calidad que comunicar entonces es que le queda muy poco recorrido para poder gestionar las actividades de comunicación. Puede “vender humo” quizás una vez, pero poco más. Los profesionales de la Comunicación Institucional siempre han sabido que para “hacer saber algo” primero hay que “hacerlo y hacerlo bien”. Es desde esta perspectiva de la Comunicación donde más y mejor se observa su sintonía con la RSE”. (2009, p. 2)

Visión Compartida de RSE

Para empezar a construir este concepto es necesario revisar el uno de los puntos que contempla la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) cuando habla de: Visión amplia.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

La AECA sostiene que “la Organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones”. (2003, p. 24)

El principio de visión amplia supone que las organizaciones determinen su impacto macroeconómico, ampliando la tradicional visión de la empresa a nivel microeconómico, pero en general, reta a las organizaciones a mirar mucho más allá del logro de sus metas financieras para contemplar claramente su papel como constructor de sociedad. (2003, p.24)

Sin una perspectiva como esta, cualquier visión empresarial se queda corta y por lo general no tiene la fuerza suficiente para cohesionar a todo un equipo de trabajo por lo que finalmente cada uno de sus integrantes termina fabricando su propia visión y trabajando concretamente por el logro de sus metas individuales.

La Responsabilidad Social Empresarial en sí misma, ofrece ya una visión que involucra a toda comunidad con el bienestar de sus integrantes y es por esto que proporciona las mejores bases para la construcción de una **visión corporativa** lo suficientemente sólida para cualquier compañía.

Partiendo de esa base, es mucho más sencillo que de esta manera, un equipo al interior de una Organización adopte una visión que al mismo tiempo le signifique sentirse coparticipe de una gran labor, pues no sólo percibe que realiza bien su trabajo y es

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

remunerado por esto, sino que además, su aporte es valioso para el crecimiento y desarrollo de su empresa, su familia, su comunidad y país.

Si a esto se le suma una adecuada Estrategia de Comunicación para que los miembros de una organización se apropien debidamente de la visión, tenemos que es mucho más factible lograr el compromiso de todo un equipo para que la visión desde la Alta Gerencia no se quede sólo en una buena iniciativa, sino que además crezca hasta hacerse parte del propósito de vida de cada colaborador.

Caracterización de NISSI S.A.S

La empresa NISSI tuvo sus inicios en el trabajo social, por esto, antes de ser empresa fue una Fundación que surgió para dar ayuda a sectores deprimidos, en especial en el marco del terremoto que sacudió al eje cafetero en 1993.

Durante aproximadamente 3 años, realizaron apoyo integral a familias de Circasia en el departamento del Quindío, capacitando con ayuda del SENA y la Alcaldía del lugar, a madres cabeza de hogar, y al mismo tiempo apoyando a sus hijos en edad escolar, en lo referente a útiles escolares y servicio de restaurante y a los jóvenes en actividades deportivas.

A esta iniciativa, se sumó un proceso de formación en valores mediante charlas y conferencias en su mayoría con trasfondo cristiano, con lo cual la visión creció. Se propuso ayudar a formar hombres y mujeres de bien con principios que les permitieran superar sus

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

difíciles condiciones de vida y proyectarse como protagonistas en la sociedad, con un fundamento cristiano.

Tiempo después, el caso de un niño con hemofilia al cual ayudaron, les mostró el panorama de los pacientes que en Colombia sufren esta enfermedad y la dureza de un sistema de salud que no sólo defiende agresivamente sus intereses económicos, sino que además, desconoce el tema de la hemofilia y su tratamiento por lo cual, en muchas ocasiones en lugar de aportar soluciones contribuyen al deterioro de la salud de los mismos.

La empresa como tal nace el 19 de Septiembre de 2003, conformada por 4 familias socias de las cuales hasta hace 2 años, cada uno desempeñaba un cargo diferente dentro de la Compañía y desde sus profesiones y talentos aportaron directamente.

Para 2005 ya se habían consolidado áreas como la contable, administrativa, jurídica, financiera y de mercadeo.

En 2013 la empresa cumple 10 años, y cuenta con la fortuna de tener una nueva sede completamente inteligente.

NISSI es una Compañía del sector farmacéutico; varios de sus socios fundadores tienen amplia experiencia en el sector y en la línea exclusiva de los medicamentos de alto costo y dentro de estos, los hemoderivados específicamente (medicamentos derivados del Plasma Humano), que es la que maneja NISSI en la actualidad.

La empresa es representante de OCTAPHARMA, un laboratorio Suizo que es el segundo competidor en el mundo en la elaboración de estos medicamentos. Una

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

multinacional inmensa, una gran compañía fundamentada en valores éticos, que invierte grandes cantidades en el tema social, en investigación, en mejorar permanentemente sus productos, que en el momento son Gold Estándar (calificación internacional para productos realizados con los más exigentes estándares de calidad) en el mundo.

NISSI encontró grandes afinidades con esta compañía y es así como desde hace más de 6 años NISSI S.A.S es el representante oficial de esta Compañía para Colombia.

Cómo ya se mencionó es un medicamento sensible a la cadena de frío que viene de 5 plantas diferentes en Europa. Hasta hace muy pocos años, en Colombia no se tenía en cuenta la trazabilidad de la temperatura, y no existían dispositivos para rastrear la temperatura desde el laboratorio para hasta la aplicación. NISSI no sólo comercializa con las EPS, el medicamento sino que además le garantiza la conservación adecuada de la Cadena de Frío (*) y ofrece un programa que es modelo y además pionero en todo Latinoamérica que es de atención en casa.

Un programa que ha dado como resultados no sólo en el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes sino que también ha permitido desarrollar estudios especializados para innovar en materia de tratamiento.

Los medicamentos que comercializa NISSI no sólo son para el tratamiento de la hemofilia, sino también para el tratamiento de la enfermedad de *von Willebrand*, otro de los trastornos de la coagulación que a pesar de ser más común pues lo padece el 1% de la población mundial, es poco o mal diagnosticado, pero gracias a programas médicos y de formación a personal de la salud, ahora es más conocido en el mundo médico.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

El programa de atención en casa surgió por la deplorable situación en la cual viven los pacientes con hemofilia en Colombia y en Latinoamérica. Por eso desde Colombia, se ha impulsado un gran Red Latinoamericana, llamada RED LAPI, que reúne a Médicos Hematólogos y Hematoncólogos de más de 13 países para replicar este modelo en la mayoría de naciones posibles.

El modelo de atención ofrece una aplicación y un trato humano y profesional a estos pacientes y requiere la conformación de un equipo interdisciplinario de médicos, incluso médicos de diferentes especialidades entre ellos ortopedistas, y enfermeras que deben hacer presencia de tres a más veces por semana en la casa de los pacientes para aplicar el medicamento.

NISSI S.A.S ha comenzado a expandirse hacia otras ciudades del país y a tener una participación significativa en la Industria Farmacéutica en medicamentos de alto costo, pero de manera simultánea, ha consolidado el modelo de atención a los pacientes con hemofilia hasta conformar una IPS, plenamente habilitada según los requerimientos legales y que opera con una atención de 24 horas.

La IPS, Hemolife, se conformó con una planta de médicos y enfermeras y extendió sus servicios a pacientes en todo el país. Simultáneamente sus investigaciones en materia de hemofilia a la par de la prestación del servicio, consolidaron en Colombia un modelo que hoy es ejemplo internacional y que le ha valido a la empresa la invitación al Congreso Mundial de Hemofilia en varias oportunidades, para exponer su propuesta.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Con sólo 9 años de fundada, la Compañía ya se vislumbra como una organización sólida que hoy por hoy, ha conformado una familia que ya se aproxima a los cerca de 80 empleados en todo el país.

Ahora, busca la expansión de su portafolio de servicios por lo cual ya cuenta con un Departamento de investigación y desarrollo que recientemente ha presentado a la Junta Directiva la inclusión de nuevas unidades de negocio aprovechando todo el conocimiento existente pero en otras direcciones.

En medio de un sector como el farmacéutico, la empresa NISSI ha mostrado una gran capacidad de adaptabilidad a los cambios y obstáculos que presenta un sistema de salud en constantes crisis y una problemática social como la que registra Colombia.

En materia administrativa, NISSI S.A.S, está conformado por una estructura corporativa encabezada por una Junta Directiva que admite ocasionalmente asesores externos para temas específicos. De esta Junta, depende directamente una Gerencia General que dirige a los líderes de los diferentes departamentos de la compañía, conformados por un equipo humano, interdisciplinario para atender todo el ciclo empresarial.

Para 2013 ya se han trazado nuevas metas de expansión financiera y de mercado sin olvidar el componente social el cual planea intervenir desde la mirada de la Responsabilidad Social Empresarial para dar cumplimiento a uno de sus valores centrales.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Referencia al producto que comercializan:

Se trata de un medicamento de alta pureza, derivado del plasma humano, específicamente; un Factor de Coagulación que es sintetizado y procesado en laboratorio para aplicarse posteriormente a los pacientes con una deficiencia de ese Factor de Coagulación en su sangre.

En el mercado existen otros factores similares pero a diferencia del que comercializa NISSI S.A.S la mayoría no tienen doble inactivación viral, por lo que no garantizan que el paciente pueda adquirir alguna enfermedad de la sangre, por contaminación, al momento de la aplicación.

Otros medicamentos del mercado contienen residuos microscópicos que pueden complicar la asimilación del factor por parte del paciente por lo que algunos de ellos desarrollan inhibidores, que es una reacción natural del cuerpo que tiende a eliminar el medicamento como si fuera un cuerpo extraño. Esto no sucede con el medicamento de NISSI S.A.S. pues es de alta pureza.

Adicionalmente, en el país también se suministran aquellos factores que tienen elementos derivados de plasma animal, en especial de la rata, con lo cual el paciente no sólo corre el riesgo de presentar reacciones adversas, sino también de desarrollar más fácilmente los inhibidores.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

El Factor de Coagulación que comercializa NISSI S.A.S, cuenta además con un factor adicional llamado *von Willebrand*, que posee naturalmente la sangre humana, el cual facilita la asimilación del Factor y por ende mejora las condiciones del paciente.

Estos medicamentos están incluidos en el POS, pero por ser tan costosos, la mayoría de EPS evitan formularlos, por lo que muchos pacientes deben recurrir a tutelas y otros recursos legales para poderlos obtener.

El Factor de Coagulación debe conservar una temperatura específica desde su elaboración hasta su aplicación por lo que debe garantizar una rigurosa cadena de frío que NISSI S.A.S vigila satelitalmente desde que sale del laboratorio en Suiza y pasa por los puertos de diferentes países hasta que llega a la EPS en Colombia y luego a la casa del paciente.

Su aplicación es poco convencional, y requiere de personal de la salud especialmente entrenado para esto, pues un paciente con hemofilia no puede recibir inyecciones intramusculares normales porque le causaría hematomas y hemorragias.

Su aplicación es con dispositivos especiales y en ocasiones puede tardar hasta dos horas en pacientes que requieren entre 3 y 6 aplicaciones semanales.

Referencia a la Hemofilia.

La hemofilia es una enfermedad de tipo genético que padece aproximadamente uno de cada 5.000 hombres en el mundo. Es una enfermedad asociada al cromosoma X, por lo que

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

solo la manifiestan los hombres, mientras que las mujeres sólo son portadoras. La hemofilia se sufre de por vida. Sólo unas cuantas mujeres en el mundo padecen hemofilia.

Existen diferentes tipos de hemofilia, tipos A y B son las más frecuentes, y puede ser severa, moderada o leve, en cualquier caso se caracteriza porque los pacientes tienen deficiencia en los factores de coagulación que normalmente posee la sangre, por lo que un paciente con hemofilia no sana fácilmente una herida, su proceso de coagulación es mucho más lento de lo normal.

Cuando la hemofilia es severa, pueden ocurrir sangrados espontáneos que no necesariamente son producidos por un golpe o algún tipo de accidente, y que van desde sangrados por nariz, boca, ojos, oídos o los más graves, estomacales o cerebrales que pueden causar la muerte. La expectativa de vida de un paciente así es de muy pocos años.

La complicación más común es la hemartrosis, que se produce porque con frecuencia, la sangre se “derrama” de manera espontánea, en articulaciones como tobillos, codos y rodillas. Un paciente no tratado o mal tratado de esta afección termina por sufrir una fuerte deformación de su articulación y finalmente la pérdida total de su movilidad por lo que muchos pacientes quedan reducidos a muletas, sillas de ruedas o la cama.

Sin embargo, el panorama para la mayoría de pacientes con hemofilia en Colombia, gracias a medicamentos como los factores de coagulación que comercializa NISSI S.A.S, ha cambiado radicalmente, pues la aplicación frecuente y permanente les permite llevar una vida normal y muchos de ellos pueden estudiar, trabajar y realizar diferentes actividades y por supuesto ampliar su expectativa de vida, lo que no ocurría en años en Colombia.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Pese a esto, según la Federación Mundial de Hemofilia; “el 75% de las personas con trastornos de la coagulación, no recibe tratamiento adecuado o ningún tipo de tratamiento”. El principal objetivo, como es uno de los slogans de esta organización es “Cerrar la Brecha” para que más pacientes en el mundo puedan ser atendidos. (<http://www.wfh.org/es>).

Stakeholders de NISSI S.A.S

Como toda compañía NISSI S.A.S tiene varios Grupos de Interés tanto internos como externos, los cuales es necesario identificar plenamente para desarrollar una visión definida en el tema de la RSE, que realmente llegue a satisfacer las necesidades de los mismos.

Estos Grupos de Interés o Stakeholders externos son:

Beneficiarios directos de la actividad principal de la empresa: Niños con hemofilia, niños con otras enfermedades crónicas relacionadas, familias de los niños enfermos.

Beneficiarios Indirectos: Fundaciones, Laboratorios Clínicos, Proveedores, Sociedad en General.

Sin embargo, para el presente trabajo el enfoque va dirigido a los Públicos o Stakeholders Internos y en NISSI S.A.S son: junta directiva, equipo administrativo – directivo, colaboradores, equipo comercial, la IPS HEMOLIFE con el equipo de médicos, especialistas, enfermeras y demás profesionales de la salud.

Público Interno y expectativas de la Compañía:

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Junta Directiva:

Si bien la Junta directiva de NISSI, espera que la empresa sea rentable y auto sostenible, para la familia Franco (fundadores de Nissi), lo importante es que la Compañía realmente satisfaga las necesidades para las cuales fue creada: la mejora visible de la calidad de vida de los niños con hemofilia y otras enfermedades crónicas y el brindar la mayor cantidad de ayuda posible a sus familias.

Finalmente la Junta Directiva de NISSI, espera que ésta sea tan rentable que permita continuar e incluso incrementar el aporte que realiza a sus públicos objetivos. De igual manera, espera que todos los colaboradores de la Compañía, los acompañen en el cumplimiento de una misma Visión.

Equipo Administrativo- Directivo:

Espera que NISSI, no sólo cumpla con sus expectativas laborales, es decir; estabilidad en sus ingresos y que les suministre, las herramientas necesarias para realizar sus labores, sino que además cumpla con su fin social, pues quienes trabajan en NISSI, en su mayoría han ingresado atraídos por la “promesa” de realizar un trabajo con un gran contenido social, y se identifican plenamente con la premisa de la empresa, de trabajar a favor de los niños con hemofilia y otras enfermedades graves, al tiempo que espera brindarle mejor calidad de vida a sus familias.

Esta es una motivación adicional para quienes trabajan en el equipo administrativo y en especial en cargos directivos, pues les genera sentido de pertenencia con la visión de la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

empresa y les motiva a buscar el mejoramiento continuo y la excelencia. Ellos tienen claro que su labor también le aporta a la calidad de vida de esos niños.

Colaboradores:

Abogados, secretarias, auxiliares, analistas, asistentes y personal de servicios generales, todos ellos, esperan que NISSI, no sólo satisfaga sus necesidades como un empleador responsable, esto es que realice el pago de sus salarios y seguridad social de manera puntual, sino que además cumpla con la promesa de ser una empresa que trabaja con un objetivo social.

Al igual que los administrativos directivos de la Compañía, los demás colaboradores de NISSI ven en ese objetivo social una fuente de motivación que aumenta su sentido de pertenencia que los impulsa a cumplir con sus deberes.

IPS HEMOLIFE, Equipo de Enfermeras, Médicos, Especialistas y Profesionales de la salud:

Tanto médicos, especialistas y psicólogos como enfermeras, todos ellos esperan que NISSI, no sólo satisfaga sus necesidades como un empleador sino que además cumpla con la promesa de ser una empresa que trabaja con un objetivo social y cumplan con los Protocolos Médicos y Requerimientos de Habilitación de Servicios de Ley para dar el tratamiento adecuado a los niños con hemofilia y otras enfermedades crónicas. (Resolución 001043 de 2006- 3 Abril de 2006)

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Es un personal que en especial espera ver en NISSI políticas de integridad, ya que conocen de cerca el drama que los pacientes viven en el Sistema de salud del país.

Para este público, es indispensable saber que NISSI, pone en sus manos los medicamentos e instrumentos adecuados para dar la mejor atención a estos pacientes y que su infraestructura les brinda todo lo que necesitan para continuar con un trabajo que hoy es pionero en Latinoamérica a nivel médico.

Al igual que el resto de la Compañía, este público comparte la Visión de NISSI S.A.S de mejorar la calidad de vida de estos pacientes mediante un trabajo serio y responsable.

Equipo Comercial:

Es un público que enfrenta directamente la problemática del Sistema de Salud en el país por cuanto tienen a su cargo el realizar la venta directa del medicamento a las Entidades Prestadoras de Salud, EPS. Son ellos quienes constantemente se dan cuenta de las injusticias que comenten estas entidades, comprando medicamentos que no son tan efectivos, para poder ahorrar más dinero, sin importar la salud de los pacientes hemofílicos.

Los Ejecutivos Comerciales, esperan ver en NISSI S.A.S una organización que responda con ética ante el Sistema de salud y por supuesto que en la práctica, en el campo real, cumplan con lo que a nivel institucional proponen; un trabajo donde lo importante es buscar el bienestar los pacientes con Trastornos de la Coagulación, antes que una facturación.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

RESULTADOS

Aplicación de Instrumentos Metodológicos

Tal y como se enunció en el ítem de Metodología, se aplicaron dos (2) instrumentos, el primero de ellos la Observación Participante aunada a la Revisión Documental, efectuada desde la experiencia de hacer parte del equipo de colaboradores de la organización y utilizada para desarrollar cada uno de los propósitos planteados en el presente trabajo.

El segundo instrumento una modalidad de entrevista escrita, aplicada a representantes de los diferentes Stakeholders de la Compañía.

Se incluye además, una entrevista personal con una de las socias fundadoras y miembro activo de la Junta Directiva de la organización, Doctora Adriana María Franco Restrepo.

Acciones de Responsabilidad Social Empresarial en NISSI S.A.S

Teniendo en cuenta el marco construido en la primera parte de este escrito a continuación se listan las acciones específicas que desde la Responsabilidad Social, aplica la organización con dirección a su público interno.

- Atención en Casa para pacientes con hemofilia y enfermedad de *von Willebrand*. “una tarea de todos”

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Es la principal acción de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la Compañía a favor de uno de sus principales stakeholders: los pacientes con hemofilia y otras enfermedades de la Coagulación de la Sangre.

Si bien es una labor que va directamente al público externo, es una tarea en la cual quieren involucrar a todos los colaboradores, sin importar que su labor no esté directamente relacionada con atención a pacientes.

El programa consiste en otorgarle completamente gratis el servicio de atención en el domicilio del paciente, sin importar la zona y lugar del país donde se encuentre, es por eso que hoy la compañía tiene pacientes en Leticia, Amazonas y en Resguardos Indígenas en el centro del país.

La atención incluye la visita de una enfermera tres veces por semana si es un paciente que se encuentra en tratamiento habitual (profilaxis), o hasta seis veces o más si es un paciente que se encuentra en el programa especial llamado ITI (de Inmunotolerancia Inducida).

La enfermera se encuentra especialmente capacitada para aplicar este tipo de medicamento con los más estrictos protocolos médicos requeridos. A partir del momento en el cual el paciente comienza a recibir tratamiento, tanto él, como su familia ya cuentan con el contacto directo con un médico asesor que les ayuda a resolver situaciones de riesgo o los remite las veces que sean necesarias a una consulta con Hematólogo.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Además, este servicio se complementa con el sistema de monitoreo de temperatura para el medicamento que como ya se dijo debe conservar la cadena de frío y le garantiza un medicamento con todas las propiedades que requiere el tratamiento.

Existen algunos pacientes, que viven en condiciones más precarias y ni siquiera tienen nevera, por lo que en una iniciativa más de Responsabilidad Social Empresarial, NISSI S.A.S gestiona por medio de ayuda social con la empresa privada.

Sin todo este valor agregado pensado desde la RSE, sería difícil ver resultados en el tratamiento de un paciente con trastornos de la coagulación y aún el esfuerzo del Estado por entregarle el medicamento adecuado sería totalmente infructuoso.

Pero hasta ahí la labor parece tocar solamente con el público externo de NISSI S.A.S, por lo que la Compañía, organiza capacitaciones con todo el personal, exclusivamente para contarles cómo funciona este servicio y cómo desde su labor individual, bien sea desde el área contable, de sistemas, y hasta de servicios generales contribuyen a que estos niños tengan una mejor calidad de vida.

La Compañía pretende crear en el público interno la conciencia de que funciona como un “cuerpo” y que su estructura es más “orgánica”, por lo que la labor de cada una de las partes es indispensable para el funcionamiento del todo.

Charlas de Valores:

Al mismo tiempo en el que la Compañía se consolidaba administrativa y financieramente al interior de la organización, la Junta Directiva propuso realizar una

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

reunión semanal a la cual llamó, charla de valores, las cuales son orientadas por una persona que no pertenece a la compañía.

Estas reuniones se convirtieron en un baluarte fundamental para mantener a toda la organización unida en una misma visión; crecimiento, acompañado de la ética, la transparencia y la honestidad: hoy, sus valores corporativos.

El trabajar de cerca con los pacientes con hemofilia, fue la oportunidad para impartir esos mismos valores corporativos a los pacientes y sus familias, como el mayor aporte social, por encima del medicamento y la aplicación del mismo.

Paralelo a su crecimiento financiero la compañía persiste en la consolidación de valores empresariales que les permitan conformar un equipo humano de excelentes calidades por lo que las “Charlas de valores” ocupan actualmente un papel cada vez más relevante pues cuenta con una gran asistencia y participación de los colaboradores.

Para la Compañía el factor humano es fundamental, es así como estas Charlas de Valores, ligadas a la misma historia de la Empresa, son para ellos la principal acción de Responsabilidad Social Empresarial que aplican, aún por encima de una justa remuneración económica y excelentes condiciones laborales, pues, para la Junta Directiva es más importante sembrar valores en cada una de las personas que pasa por la Organización de tal manera que según ellos mismos lo expresan: “quien pasa por NISSI S.A.S. termina siendo un mejor ser humano”.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Las Charlas consisten en una reunión semanal que se realiza en la Sala de Juntas Principal y que se dicta a cargo de un tercero, es decir alguien externo a la Empresa y que por más de 5 años ha realizado un acompañamiento constante a la organización.

Las reuniones son de una hora y se llevan a cabo con todos los empleados de la organización que laboran en la sede de Pereira. Las Charlas se llevan a cabo de una manera informal que permite la participación voluntaria de cualquiera de los asistentes, lo cual genera un ambiente de confianza y un espacio de esparcimiento que hoy los colaboradores no sólo disfrutan sino que esperan cada ocho días, como muchos de ellos lo han expresado.

Para la NISSI S.A.S los temas impartidos en las Charlas como: “El valor de Una Visión”, “El Perdón”, “La Fe”, “El Esfuerzo Personal”, “Valorar los talentos de los demás”, “Servir a los otros”, “El Amor al trabajo”, “La Gratitude a Dios”, “El poder de esforzarse”, entre otros, constituyen más que una acción de RSE, un legado contundente para las generaciones futuras, pues están seguros, que lo aprendido allí seguramente, se reflejará en sus trabajos, familias y comunidades.

El resultado de estas Charlas para la Compañía ha sido evidente, pues algunos de los asistentes han compartido la experiencia de cómo lo recibido en las mismas, les ha ayudado a mejorar diferentes áreas en sus vidas y a resolver de manera positiva, situaciones laborales y familiares entre otras.

Para NISSI S.A.S, más que unas Charlas, estas reuniones se han convertido a la vez en un medio ideal para comunicar su visión y la mejor forma de cohesionar a todo un equipo

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

de trabajo que en la actualidad, ha difundido esa Visión Compartida a clientes, pacientes, proveedores, y demás públicos externos.

Adicionalmente, en las diferentes unidades de negocios y oficinas donde opera la organización como en el caso de la IPS. HEMOLIFE, se llevan a cabo reuniones similares con sus colaboradores.

Seguridad Laboral, Salud Ocupacional y Prevención de Riesgos Profesionales:

Además de cumplir con lo exigido por la Ley en cuanto a estos temas, por lo que actualmente se tienen en debido funcionamiento los respectivos Comités de Salud Ocupacional, de Prevención de Riesgos, de Primeros Auxilios, entre otros, la Empresa se ha preocupado por hacer que se apropien de todos los beneficios de estas acciones, mediante actividades lúdicas en las que toda la Compañía se involucra.

Es así como se realiza anualmente, la Semana de la Salud Ocupacional, en la cual se dictan charlas de prevención pero además se otorgan servicios médicos especializados, totalmente gratis, y hasta se adecuan espacios para disfrutar de actividades propias de un SPA, todo ello enmarcado, dentro de lo que las normas legales vigentes ordenan para disminuir el impacto de enfermedades de tipo profesional.

Adicionalmente, se cumple con las horas lúdicas que exige la ley para cada empleado por lo cual se organizan Jornadas deportivas especiales cada dos meses, en un gimnasio de la ciudad con el cual se tiene convenio, el cual dirige estas actividades y suministra las instalaciones y el personal idóneo para dictar clases deportivas grupales.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Al final de cada una de estas actividades todos los colaboradores se reúnen para compartir un almuerzo que también corre por cuenta de la Compañía.

Una vez al mes también se llevan a cabo reuniones para la celebración de los cumpleaños, donde además de exaltar a los colaboradores que cumplen años ese mes, se aprovecha también para socializar campañas internas, o difundir los valores corporativos.

En cuanto a la prevención de Riesgos Profesionales, la Organización cuenta con modernas instalaciones en un Edificio Inteligente que no sólo ofrece un agradable espacio de trabajo sino que además cumple con todas las normas de seguridad, circulación, iluminación, dispositivos de alarmas, señalética, y hasta puestos de trabajo con mobiliario ergonómico y los implementos suficientes para que cada empleado realice sus funciones lo mejor posible.

El edificio incluye además, un sistema de altavoz mediante el cual se anuncian con frecuencia convocatorias para participar en las diferentes actividades y mediante el cual se amplifica música instrumental a bajo volumen para contribuir a disminuir niveles de stress y generar un agradable ambiente laboral.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Dotaciones Especiales

Aunque pareciera una acción mínima, en lo referente a la dotación de uniformes exigida por la ley, NISSI S.A.S no sólo cumple con lo requerido sino que va más allá, aportando distinción y buen gusto a la presentación personal de sus colaboradores por lo que busca diseños especiales y tiendas exclusivas a la hora de uniformar a su empleados.

Es así como desde los cargos de servicios generales hasta los miembros de la Junta directiva, lucen varios días a la semana, prendas exclusivas con la marca NISSI S.A.S lo cual contribuye no sólo a una buena imagen empresarial sino a una buena autoimagen del empleado, lo que influye en una motivación a la hora de ejercer su trabajo y le da un sentido de pertenencia especial por la Compañía.

En cuanto al Departamento Comercial, cada uno de los Ejecutivos tienen la oportunidad de portar elementos tecnológicos de alta gama, como celulares iPhone y una serie de dispositivos electrónicos como iPads, con protectores institucionales que no sólo les facilita la presentación de sus productos a los clientes sino que además les aporta a su buena imagen; por si fuera poco los maletines son elaborados por prestigiosas marcas nacionales, llevan la marca NISSI S.A.S para que luzcan la imagen corporativa de la compañía con altura.

De esta manera un Ejecutivo Comercial de NISSI S.A.S no sólo tiene las mejores herramientas para desempeñar su labor sino que estos elementos enriquecen su imagen personal y le aportan a su calidad de vida otorgándoles un estatus en el gremio que se

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

constituye en un valor agregado que eleva su autoestima y fortalece su sentido de pertenencia con la compañía.

Actividades Recreativas

Hasta estas actividades que para la mayoría de compañías se reducen al popular “paseo de fin de año”, para NISSI S.A.S, “la Integración Anual de Empleados” y “La Fiesta para Pacientes” tienen una visión.

En “La Fiesta para Pacientes”, NISSI S.A.S, con la IPS HEMOLIFE y la participación de los empleados de la organización, se preocupan por brindarle momentos inolvidables a una gran cantidad de pacientes que reciben los medicamentos que la Compañía comercializa.

Como son pacientes hemofílicos, que no pueden participar de cualquier actividad física por el riesgo implícito de hematomas y hemorragias severas, la Compañía se ha preocupado por conseguir actividades lúdico-recreativas de alto impacto, que sean lo suficientemente seguras para que desde los pacientes más delicados hasta los menos afectados puedan participar.

En las dos últimas versiones de esta actividad, se han organizado actividades en torno a la ciencia como la del “Científico – Loco”, una compañía de recreación que con los más novedosos y divertidos implementos, logran recrear en medio de la naturaleza el más grande laboratorio para hacer experimentos divertidos y seguros como, la elaboración de

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

plastilina casera con deliciosas fragancias y llamativos colores y la espectacular batalla de espuma.

Esta actividad de todo un día, dispone de transporte y alquiler de las mejores instalaciones para que estos pacientes (en su mayoría niños) y sus familias tengan un día inolvidable, con juegos, alimentación y recreación garantizada. Toda una comunidad impactada y una actividad que involucra a los empleados de la Compañía quienes participan atendiendo de diversas maneras a los pacientes y organizando las instalaciones.

En “la Integración Anual de Empleados” la visión es la lúdica y la recreación mediante la participación en juegos típicos de la cultura colombiana, como “carreras de encostalados”, “salto de lazo” entre otras, además de juegos en tierra y agua en el que todos los colaboradores deben participar.

En el evento son los miembros de la Junta Directiva, los Gerentes y sus familias, quienes atienden al resto de los colaboradores de la organización; preparando los alimentos, sirviendo, organizando los espacios y dirigiendo los juegos y la premiación de los mismos.

Una acción de Responsabilidad Social Empresarial con los colaboradores que afianza en ellos su sentido de pertenencia y contribuye a mejorar su calidad de vida, al compartir con sus compañeros y jefes actividades sanas que benefician su salud física y mental.

Campañas internas de ayuda social:

La Compañía ha enfrentado una dura realidad que deben vivir día a día los pacientes que son tratados con los medicamentos que comercializan. Los niños con hemofilia, en su

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

mayoría de muy escasos recursos, viven situaciones precarias que se agudizan aún más con el padecimiento de su enfermedad, pues tratarla no sólo es sumamente costosa, sino que además requiere de atención prácticamente las 24 horas, por lo que la mayoría de mamás de estos niños, no pueden trabajar y deben además invertir gran parte de su tiempo en la atención y cuidado de sus hijos.

Todo este panorama ha hecho que NISSI S.A.S. no sólo invierta recursos sino que además, promueva entre la empresa privada la generación de ayudas para esta población vulnerable. Es así como en muchas ocasiones han ayudado familias con donaciones en especie que les permita subsanar, por lo menos momentos críticos.

Pero su labor no termina allí pues la organización ha motivado a todos sus colaboradores a participar en Campañas de ayuda social para beneficiar a esta población.

Para citar alguna de estas campañas: “Porque con muy poco puedes ayudar mucho”, la cual surgió luego de que los directivos visitaran a uno de los pacientes en Apartadó, Antioquia, y comprobaran la situación precaria en la que vivía.

Un rancho de esterilla con tejas improvisadas de materiales reciclados y trozos de cartón. Algunas de las paredes completadas con plástico y papel, con una letrina en malas condiciones en la parte posterior y con una altura de apenas un metro con cincuenta por lo que el paciente, un joven llamado Rafael Mosquera que mide un metro con ochenta centímetros debía andar encorvado.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Adicionalmente debía compartir ese reducido espacio que hacía las veces de dormitorio, sala, cocina y comedor con varios familiares más. El caso de este paciente, con problemas de hemartrosis y pérdida de la audición, conmovió a los directivos de la Compañía por lo que se movilizó una campaña para recoger recursos entre los empleados de la Empresa y algunos particulares.

La Campaña se lideró desde el Departamento de Mercadeo, el cual se encargó de realizar una pieza publicitaria que circuló por internet y que invitaba a todos a aportar libremente para reunir los fondos suficientes para construirle una casa digna a Rafael.

La respuesta de los colaboradores fue sorprendente aún para la Junta Directiva de la Compañía, la cual no esperaba tal acogida. Hoy Rafael y su familia, tienen una nueva casa en condiciones dignas, que fue inaugurada por personal de la empresa y cuyas fotografías circularon mediante correos electrónicos y a través del Boletín Interno de NISSI S.A.S

Acciones de Responsabilidad Social Empresarial como esta, son las que cita Ester Julia Castaño, cuando referencia que este tipo de actividades “logran despertar en los empleados grandes satisfacciones y ganas de trabajar cada día más por un mundo mejor” (2011, p.176).

Es en este punto donde la principal acción de Responsabilidad Social Empresarial de la Compañía que se desarrolla mediante el Programa de Atención en Casa, involucra directamente al público interno, ofreciéndole una manera más, de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes con trastornos de la coagulación.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Es este un punto principal, donde es posible presentar de una manera más profunda, una Visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial.

Pero las campañas no sólo se realizan con público externo de la Compañía, pues también existen Campañas Especiales que buscan ayudar a personal NISSI S.A.S que así lo requiera. En este sentido la solidaridad de los compañeros no se hace esperar.

Departamento de RSE, antes Fundación “El Maná”

Antes de ser una Empresa Legalmente constituida como la que existe hoy, la iniciativa de la Familia Franco fue una Fundación llamada “Fundación el Maná”, a través de la cual se desarrollaban diferentes actividades, tendientes a prestar ayuda de bienestar social, principalmente a personas con hemofilia y a sus familias, aunque su campo de acción cubría amplios sectores de la población.

Su principal función consistía en gestionar con la empresa privada y con personas naturales, ayudas en especie para personas en diversas situaciones de vulnerabilidad, pero sin dejar de lado su misión de impartir valores sociales, por lo cual, su trabajo estaba permanentemente enfocado en dictar charlas de valores, motivacionales y de liderazgo empresarial a diferentes sectores, para fomentar en la población beneficiada, la iniciativa de salir adelante con sus proyectos personales familiares y de comunidad.

Durante su trayectoria realizaron importantes alianzas como las concretadas con el Voluntariado el Sembrador y la Fundación “Nuestra Niñez, Tarea sin Fin”, dos Organizaciones sin Ánimo de Lucro con las cuales desarrollaron un trabajo que impactó

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

comunidades como las familias de policías y militares del departamento del Quindío y varias escuelas y colegios del eje cafetero, mediante el desarrollo de Charlas y actividades lúdico-recreativas en torno al tema de los valores familiares.

A principios de este año, la empresa NISSI S.A.S decidió cerrar la Fundación para abrir al interior de la Compañía, un departamento de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de orientar las acciones que se hacían desde la Fundación y enfocarlas puntualmente bajo las premisas de la Responsabilidad Social Empresarial.

Si bien, existen una cantidad de acciones que se desarrollaban desde la Fundación, la consolidación de este Departamento, es algo que en la actualidad está en marcha y que ahora tiene un tinte especial, pues quiere delinear de manera específica sus stakeholders, para trabajar puntualmente en actividades que den respuesta a sus necesidades específicas y que al mismo tiempo tengan una dirección misional mucho más ligada al quehacer de la Compañía.

Análisis de Flujos de Comunicación

Como ya es sabido, los flujos de comunicación determinan las rutas o direcciones en las cuales circula la información. Existen varias direcciones pero se analizan principalmente en dirección ascendente, en dirección descendente, en dirección diagonal, en dirección vertical y horizontal.

La dirección vertical puede ser ascendente o descendente, y se utiliza para determinar la circulación de la información entre las Directivas de una empresa y sus colaboradores, quienes por lo general en la mayoría de esquemas de una organización, se encuentran en la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

parte inferior del organigrama, mientras que las Juntas Directivas y gerentes están la parte superior.

Comunicación Descendente

En NISSI S.A.S la comunicación descendente se origina en la Junta Directiva, la cual desde la fundación de la compañía centraliza toda la toma de decisiones, y dirige por completo cada proyecto al interior de la misma.

Cada decisión tomada por la Junta Directiva es luego transmitida en reunión ampliada a la Gerencia General la cual transfiere la información al Departamento que le compete o a la Directora de Relaciones Humanas quien usualmente vía mail, direcciona la mayor parte de la información mediante comunicados internos. Cuando la información atañe a un grupo de personas en particular, es su jefe inmediato quien se encarga de enviar la información.

La retroalimentación de la información es por la misma vía. Sin embargo medios como planes ilimitados de teléfonos celulares y dispositivos electrónicos como iPad, permiten que en cualquier momento la Junta y los demás directivos de la Compañía soliciten directamente algo a cualquiera de sus colaboradores.

Comunicación Ascendente

En la Compañía, tanto los Gerentes de Área y Directores como los miembros de la Junta Directiva son de fácil acceso, pues su política es de “puertas abiertas” sin embargo, pocas veces sucede que alguien se comunique con un miembro de la Junta Directiva sin llevar primero la solicitud a su jefe inmediato.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

En la compañía por lo general las jerarquías son bastante respetadas, no tanto por imposición como por un respeto natural que la Junta Directiva y Gerentes transmiten a sus colaboradores.

Es en este punto donde los valores impartidos por la organización, tienen alta repercusión pues el respeto por las jerarquías es uno de los valores más inculcados en las charlas semanales.

Comunicación Horizontal

Es la que se produce entre pares en la Compañía y además de tener a su disposición tecnología e internet a su alcance, por lo general los directivos se comunican con bastante libertad.

Comunicación Transversal o Diagonal,

Ocurre entre colaboradores de un área y los directivos de otra, y se presenta cuando se requiere, sin embargo, no es lo usual en NISSI S.A.S. pues se utilizan todos los conductos regulares de tal manera que la mayoría de colaboradores acuden a sus jefes inmediatos, antes de contactarse con el jefe de cualquier otra área.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Acciones Puntuales de Comunicación

Medios de Comunicación de NISSI S.A.S

La organización tiene una serie de medios de comunicación o canales habilitados para estar en constante comunicación con sus miembros:

Medios Interpersonales:

Cuando la Alta Gerencia de NISSI. S.A.S requiere transmitir información importante para la Compañía, prefiere tener el contacto personal con sus colaboradores antes que recurrir a los medios, que para ellos son la opción de confirmación o ratificación de lo que se transmite personalmente.

Es por esto que las reuniones citadas por la Junta Directiva, las charlas, las celebraciones y video conferencias, son medios de comunicación relevantes para la Compañía.

Reuniones citadas por la Junta Directiva

Todos los lunes la Compañía reúne a su equipo directivo para realizar el balance de actividades de la semana, recibir reporte de actividades de cada líder de proceso y planear la semana siguiente, lo cual ayuda a resolver muchas situaciones de importancia para la Empresa en la misma junta. Luego de terminada, los líderes de grupo reúnen a sus equipos de trabajo para hacer lo propio. Cada reunión tiene una secretaria encargada de levantar un acta para supervisar el cumplimiento de los compromisos adquiridos. Esto permite una

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Coordinación permanente de actividades y da la oportunidad de resolver con agilidad temas de relevancia que requieren estrategias compartidas.

Es una forma organizada de comunicación descendente entre la alta gerencia y los mandos medios y de estos a sus colaboradores. Se denota el respeto y orden por las jerarquías.

Charlas: “Charlas de Valores”

Como fue claramente expuesto en las Acciones de Responsabilidad Social de la Compañía, estas Charlas son de suma importancia para la empresa, pero son además, un medio de comunicación efectivo que la organización ha encontrado para transmitir los valores humanos que son su columna vertebral.

Son un medio de *comunicación descendente*, por cuanto la iniciativa es originalmente de la Junta Directiva, pero en su desarrollo propicia la *comunicación horizontal* entre pares, la *comunicación diagonal* entre Directivos de área con colaboradores de otra y la *comunicación ascendente*, pues en este espacio los colaboradores de todas las áreas, tienen total libertad para comunicarse con los directivos y miembros de la Junta Directiva de la empresa.

Celebraciones:

Otro de los Medios que utiliza la organización para comunicar acciones, campañas o información general, son las celebraciones especiales como: cumpleaños del mes, día de la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

secretaria, día de la mujer, aniversario de la compañía, día del amor y la amistad, entre otros.

Allí en presencia de todos los colaboradores de la empresa, la alta gerencia de la compañía aprovecha para comunicar diferentes acciones, lanzar campañas internas, promover la participación en actividades...*comunicación descendente*.

Video Conferencias

La Sala de Juntas de NISSI S.A.S. está dotada con tecnología de punta, razón por la cual es posible realizar Video Conferencias en tiempo real y con la más alta definición tanto a diferentes ciudades de Colombia como al Exterior.

Este recurso les permite incluir a personal de la Compañía que en especial se encuentra en la ciudad de Bogotá, sucursal donde se cuenta con el mismo montaje tecnológico.

Capacitaciones

Gran parte del personal de la Organización, es capacitada para el desempeño de su labor de manera periódica, y desde el área de Mercadeo se realiza un estricto sistema de evaluación para verificar que quienes trabajan en especial en el área comercial, manejen información permanentemente actualizada tanto del Producto, como de la Patología que atienden y por supuesto, de cualquier variación en el Sistema de Salud, en Regulaciones Legales y demás temas relacionados.

Es por esto que para la Compañía es de especial importancia, la realización dos veces al año de la Convención de Ventas Nacional, la cual reúne a todos los ejecutivos del país

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

para reforzar sus conocimientos en los temas antes mencionados, a los cuales se les agrega un taller sobre Visita Médica y Visita Comercial, Actualización en Manejo de Aplicativos y Uso de la Tecnología Disponible, Etiqueta y Protocolo Empresarial, Gestión de Ayuda Social entre otros.

Aquí la *comunicación* fluye de manera *descendente*, pues es la alta gerencia de la Compañía la encargada de realizar esta capacitación a toda la fuerza de ventas y es uno de los medios de comunicación más importante para la Organización por cuanto les permite sintonizar al personal de ventas, quien en últimas es su imagen y representación principal ante el mercado, con toda la normatividad y políticas, pero en especial con la “Manera NISSI” de llevar a cabo todo el ejercicio comercial.

Manual Etiqueta y Protocolo Empresarial – Exposición

Para la Compañía, es muy importante la imagen que cada uno de sus colaboradores y en especial ejecutivos, representen de la misma, es por esto que se elaboró un Manual de Imagen Corporativa, especialmente ideado para “alinearse” a toda la organización con un mismo “lenguaje”, y modo muy particular de hacer las cosas.

Por lo anterior, NISSI S.A.S editó todo un compendio de Etiqueta y Protocolo Empresarial en un Manual que ya ha socializado con toda la Fuerza de Ventas y que está por socializar con el resto de colaboradores.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

El manual contiene temas como: Jerarquías Empresariales, Desarrollo de Habilidades Sociales, Manejo de la Voz, Expresión Corporal, Presentación Personal, (Sugeridos de atuendos para visitas comerciales), Manejo del Tiempo, Relaciones Interpersonales, Uso Adecuado de los Implementos de Trabajo, Orden y Organización dentro y fuera de las instalaciones NISSI S.A.S, entre otros.

Uso de Tecnologías y otros:

La organización cuenta con lo último en tecnología, lo cual les brinda la oportunidad de estar en contacto permanente en especial con los Ejecutivos Comerciales que trabajan en diferentes ciudades del país.

Teléfonos Inteligentes: El iPhone. Cada uno de los ejecutivos cuenta con un teléfono inteligente marca iPhone con plan de minutos ilimitado con toda la Compañía, por medio del cual puede enviar y recibir correos electrónicos, chatear, enviar y recibir mensajes para tener una comunicación permanente tanto con el personal de la Compañía como con los clientes y proveedores de la empresa.

Dispositivos Electrónicos: iPad. NISSI S.A.S reconoce la alta competitividad que se maneja en las esferas comerciales y en especial en la Visita Médica y en todo lo relacionado con el tema de la salud, es por esto que se ha preocupado de equipar a su Fuerza de Ventas con los mejores dispositivos del mercado.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Como resultado a cada uno de los Ejecutivos, le es entregada un iPad, que no sólo les permite realizar presentaciones del producto con la mejor definición sino que además les facilita la descarga de cualquier aplicativo tecnológico y el acceso ilimitado a la internet.

Adicionalmente cada uno de estos dispositivos se encuentra ligado a una Red de Localización Satelital que permite saber en tiempo real la ubicación permanente de cada uno de sus colaboradores. Estos dispositivos facilitan un tipo de *comunicación* en doble vía, *ascendente y descendente*, pues cualquier miembro de la Junta Directiva y el líder del Área Comercial tienen el acceso permanente a los ejecutivos y una retroalimentación con los mismos.

Boletín Electrónico: “Latidos”. La compañía identificó la necesidad de comunicar otros temas (principalmente de tipo social), con una frecuencia diferente y por un medio que les permitiera “tejer lazos de compañerismo” entre todos los colaboradores y al tiempo generar sentido de pertenencia. Pero principalmente, vio la necesidad de tener un medio específico en el que presentara una Visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial.

Fue así como surgió “Latidos”, un Boletín Interno que inicialmente fue impreso pero que luego pasó a ser digital, para circular en PDF. Actualmente su formato se modernizó y hoy cuenta con un diseño innovador que carga en el cuerpo del correo electrónico y se puede ver fácilmente en cualquier dispositivo móvil.

“Latidos” contiene varias secciones que le dan cuenta a los Colaboradores NISSI S.A.S, principalmente de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Compañía. Son estas: Historias de Vida: que cuenta la historia específica de uno de los pacientes a los cuales llega el medicamento que comercializa NISSI y los beneficios en la calidad de vida que éste les ha traído; Campañas: es por este medio que no sólo se invita a los colaboradores a ser parte de una Campaña Social, sino que además se informa de sus resultados. Imagen del Mes: por lo general, esta sección incluye una imagen impactante del evento o acontecimiento más importante durante un período de 30 días; Perfiles NISSI, que describe brevemente a alguno de los colaboradores contando detalles que van más allá del desempeño laboral; con sus sueños, sus proyectos y lo que anhela en un futuro para la Compañía. El ABC de la Hemofilia: es otra de las secciones que busca enterar a todos sobre los detalles de esta patología, en torno a la cual gira el quehacer de la Empresa.

El Boletín contiene además un artículo principal que varía en temas, dependiendo de lo que esté sucediendo en la compañía, pero que en todo caso busca resaltar la labor social que realiza a favor de público interno y externo.

Aunque es más una iniciativa de la alta gerencia, y genera una clara *comunicación descendente*, este medio también ofrece la posibilidad de que quienes hacen parte de la empresa, puedan sugerir temas.

Cartelera. Se encuentra estratégicamente ubicada en un pasillo de acceso a la mayoría del personal, y además de contar con un cuidadoso diseño que va acorde con toda la Imagen Corporativa de la Compañía, es un medio para comunicar las campañas internas y socializar temas de interés general.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

La Alta Gerencia y la RSE en NISSI S.A.S

Para evidenciar los conceptos de la Alta gerencia se realizó directamente una entrevista a la Presidente de la Junta Directiva y Socia Fundadora, Doctora Adriana María Franco, quien se desempeñó como Gerente General de la Compañía, hasta hace dos años y ahora como Presidente de la Junta, asesora a todo el Equipo Directivo.

La Doctora Adriana María Franco es Bacterióloga y trabaja en la Industria Farmacéutica desde hace más de 15 años lo cual le ha dado suficiente conocimiento en el tema de los medicamentos, y el manejo de los mismos en el país.

Las conclusiones de la Entrevista se referencian a continuación y las preguntas guía aparecen: en el Anexo 1.

Para la Doctora Adriana Franco NISSI S.A.S más que una compañía del sector farmacéutico, es una organización conformada para salvar vidas, las de un grupo de personas que en el país padecen una enfermedad catastrófica como la hemofilia.

“Es más que un tema de facturación, para nosotros, se trata de Responsabilidad con estos niños, se trata de salvar sus vidas”, (en conversación personal realizada- en Mayo de 2012) como ella misma lo asegura, al compartir experiencias de sus colaboradores que han llegado incluso a los lugares más remotos del país como la selva amazónica a lomo de mula o en un kayak.

Comparte experiencias como las de los mismos ejecutivos que han hecho movilizar incluso helicópteros de la Fuerza Aérea hasta lugares remotos como en el Urabá

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Antioqueño para salvar la vida de un niño con una hemorragia incontrolable al cual la EPS, le había negado el medicamento.

Se trataba de un niño que no pertenecía a su programa de atención y que no representaba “negocio” para la compañía, pero conmovió a toda la organización, la cual movilizó todos sus recursos para salvarle la vida.

Con estas descripciones, pone a la Compañía en un panorama en el cual lo más importante es el ser humano, la misma premisa que la Responsabilidad Social Empresarial defiende desde sus orígenes.

En la entrevista, la Doctora Adriana María Franco describe el crudo panorama del Sistema de Salud en el país, el cual, desconoce plenamente el drama de la hemofilia, por lo que aún en muchas EPS, la mayoría de profesionales del Salud, no saben qué hacer con un paciente hemofílico que llega con un sangrado. Muchos de estos pequeños son sometidos al paseo de la muerte, que consiste en pasarlo de clínica en clínica y tratar de remitirlo a otros profesionales que quizás sepan cómo atenderlos. Hasta hace unos años en el país muchos de ellos perdían la vida en esa situación.

Por si fuera poco, en el país existen muy pocos hematólogos y es por esto que una cita con este especialista puede tardar hasta 6 meses. Un episodio de hemorragia severo requiere atención inmediata.

Adicionalmente, el medicamento para la Hemofilia es bastante costoso por lo que las EPS buscan las opciones más económicas del mercado sin verificar si cumplen con los

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

estándares internacionales de calidad, como si lo hace el medicamento comercializado por NISSI S.A.S.

Un factor de coagulación de bajos estándares no garantiza procesos de purificación por lo que potencialmente pueden transmitir enfermedades como la Hepatitis C, SIDA. Plasmas de origen dudoso, o con procesos de inactivación viral inadecuados fueron los responsables de crisis como las vividas en los años 80 en Europa y Norteamérica principalmente, donde cientos de pacientes fueron contagiados con el Virus del SIDA.

Para acceder al medicamento de alta pureza, que también está incluido en el POS, muchos pacientes deben hacerlo por medio de tutelas.

Un niño con una hemofilia severa, sin el tratamiento adecuado puede ser hospitalizado por episodios críticos hasta unas 25 veces en un año, lo que se traduce casi en 2 veces al mes y al sistema le puede costar cada una de esas hospitalizaciones, hasta 17 millones de pesos, por lo que son pacientes altamente costosos para cualquier sistema de salud.

Con el programa de atención en casa que ofrece NISSI S.A.S a través de la IPS Hemolife, y que *“cabe la pena anotar que es totalmente gratuito tanto para el paciente como para la EPS; un pequeño puede reducir sus hospitalizaciones hasta una o dos al año y con una buena formación a él y a su familia sobre las actividades que puede o no realizar, un paciente de estos puede pasar años sin asistir a un hospital”*.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Según Adriana María Franco, para NISSI S.A.S el mejor aporte y la principal acción de RSE, es la atención en casa que se brinda a cada paciente que en Colombia recibe el medicamento que ellos comercializan.

Para el caso puntual de un niño de Caldas que ya tenía daños articulares severos y que mediante el Programa de Atención de NISSI hoy se encuentra recuperado y con una vida normal; al respecto, la Doctora Adriana María Franco expresó, en conversación personal: *“es totalmente satisfactorio ver cambiar una vida, hoy el niño puede desplazarse como un niño normal, asistir al colegio y jugar y eso no tiene precio”*, y más adelante agregó:

“Vale la pena especialmente, ver cambiar las vidas de sus papas, quienes vuelven a creer en la posibilidad de ver a sus hijos sanos, disfrutarse la vida. Y esto es posible con un programa que hoy congrega a 20 de los principales hematólogos del país, es por eso que no escatimamos en absolutamente en ningún costo y cada aplicación que hacen nuestras enfermeras, la hacen con los mejores elementos disponibles en el mercado (jeringas, catéter, agujas etcétera). Para nosotros esta es la mejor forma de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial.”

Para la Presidenta de la Junta Directiva, es de gran importancia que todo este proceso descrito anteriormente sea un proceso que todas las personas en la Compañía puedan conocer y vivir. *“El día que no lo vivamos perdemos la razón de ser de lo que hacemos”*.

“Para nosotros no se trata de cifras, ni de un número de pacientes. Nosotros los conocemos, sabemos sus nombres, donde viven, con quien viven, celebramos sus cumpleaños...” *“Nos vemos en un futuro cambiando más vidas”*

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Actualmente NISSI S.A.S trabaja en combatir una de las más graves complicaciones de la Hemofilia; “los inhibidores” que es el desarrollo de anticuerpos que rechazan en el organismo, el medicamento suministrado. Cuando esto sucede cualquier hemorragia se vuelve muy difícil de detener.

La meta en el mundo entero es “borrar” inhibidores y gracias a NISSI, Colombia hoy es también pionero, gracias al desarrollo de un tratamiento, el de la Inmunotolerancia Inducida o ITI, que es desarrollado únicamente por 6 países en el mundo que hacen parte de un grupo de estudio exclusivo en Frankfurt Alemania y del cual Colombia hace parte.

Colombia ha logrado el primer caso comprobado en Latinoamérica totalmente negativizado o con 0 inhibidores (son pacientes que nuevamente reciben en sus cuerpos en Factor de Coagulación) gracias al trabajo juicioso y dedicado del equipo de trabajo de NISSI S.A.S.

La conversación personal finaliza con esta afirmación: *“De esta manera queremos aportarle al país, construir país”*.

Con respecto a la aplicación de la entrevista escrita a siete colaboradores de la organización la sistematización de las respuestas aparecen en el Anexo 2.

Los resultados obtenidos permiten señalar a manera de resumen y conclusiones que NISSI S.A.S es una Compañía cuya razón de ser está directamente ligada a la RSE desde su mismo origen.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Cada colaborador de NISSI S.A.S identifica esa identidad ligada a la RSE aunque no propiamente con este nombre, sí como una organización que cumple con un gran objetivo social.

La mayoría de los Colaboradores se identifican con ese objetivo social y es para ellos un factor que genera sentido de pertenencia con la Compañía.

Para los colaboradores, tanto en la línea de la Alta Gerencia como en el resto de los colaboradores, el hecho de que la Compañía tenga una gran sensibilidad social, es un motivador para el desarrollo su labor.

La mayoría de ellos identifican acciones de RSE pero no reconocen el nombre como tal, y no conocen detalladamente el tema, aunque lo deducen por sentido común.

La compañía posee medios de comunicación a través de los cuales está haciendo circular información de interés y de referencia a la RSE, sin embargo, los colaboradores no los identifican como medios oficiales.

La Compañía no ha tiene aún, una política de RSE, que esté ajustada a las normas establecidas, no obstante es socialmente responsable con su público externo, pues su quehacer está ligado a buscar mejorar la calidad de vida de la comunidad impactada. Adicionalmente, también es socialmente responsable con su público interno porque desarrolla acciones tendientes a brindarles bienestar. Sin embargo, cuenta con la infraestructura para desarrollar un verdadero Plan de Responsabilidad Social Empresarial Interno, mucho más amplio y efectivo.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Se identifica una plena necesidad de Comunicar de una manera consiente y específica todas las acciones de RSE que realizan a favor de todos sus grupos de interés.

La Compañía posee una Visión Clara arraigada en la RSE, pero para que sea realmente una Visión Compartida, debe no sólo habilitar un canal de comunicación específico sino además definir el medio adecuado para socializar la misma. Lo anterior no significa que tenga que dejar de lado los medios que ya tiene plenamente posicionados.

Finalmente, la conclusión más importante a la cual permite llegar este proyecto es a evidenciar qué es la Comunicación Organizacional?, Sin lugar a dudas, es el “aglutinante” que permite unir las visiones individuales en torno a una Visión Compartida.

Si se compara con una máquina, una Organización sería un conjunto de piñones (departamentos, áreas o unidades de negocio) que deben girar para hacer mover un engranaje. Sin embargo, para que ésta cumpla una función como tal, los piñones deben moverse en un sentido específico y permanecer ligados entre sí, por bandas o poleas que determinan su relación y los mantiene unidos a una estructura.

Sin las “correas” o bandas, los piñones simplemente girarían en su propio eje o saldrían en una dirección diferente cada uno, y en conclusión, aunque la máquina estuviera encendida, no llegaría a ningún lado o no desempeñaría la función para la cual fue diseñada.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

En este contexto diríamos que la Comunicación Organizacional es la “polea” o banda que mantiene unidas las fichas o piñones en torno a un objetivo común; que la máquina funcione correctamente o en una dirección específica, hacia una meta.

Sin lugar a dudas, se puede afirmar que sin una Comunicación Organizacional planeada estratégicamente, no se puede construir una Visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial al interior de una Compañía, y es imposible establecer una relación adecuada con los stakeholders, mucho menos, satisfacer sus necesidades y construir estándares como el de transparencia; “pieza básica de la RSE”, según la AECA.

RECOMENDACIONES

Es necesario para la compañía consolidar y unificar una Visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial y es indispensable que esa Visión sea Comunicada de Manera adecuada.

La Compañía requiere Consolidar el Área de Comunicaciones, con procesos bien definidos.

Es preciso que se oficialicen y socialicen los medios de comunicación que la Compañía posee.

Es necesario empezar a comunicar directamente el lenguaje y los lineamientos de la RSE y socializar todas las acciones en torno a este concepto.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Se recomienda habilitar un mecanismo o canal para obtener retroalimentación de estas acciones de tal manera que se puedan establecer indicadores de gestión de Responsabilidad Social Empresarial que permitan medir la eficacia en la socialización de la misma y el logro de los objetivos.

La Compañía requiere de una rendición de cuentas interna con una propuesta de balance de RSE, esto le permite a toda la Organización no sólo enterarse de las acciones sino principalmente verificar resultados.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

REFERENCIAS

Briceño, Sonia; Mejías, Iraida y Moreno, Fidel. (2006) “*La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial*” (RSE), *

Beaumont-Fernández, José (2009): “*Responsabilidad Social Corporativa y comunicación. Cómo recuperar la confianza en los medios*”. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación, núm. 79, pp. 50-66.

Castaño González, Esther Julia. (2011). *Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada*. Revista Lasallista de Investigación. Vol. 8 No. 2.

Naciones Unidas, El Pacto Mundial, Sección de Servicios de internet/Departamento de Información pública de las Naciones Unidas 2012. Disponible en:
<http://www.un.org/es/globalcompact/>

Libro Verde, Comisión de las Comunidades Europeas. “*Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”. (2001) Bruselas: Documento COM 366 Final, 18 de Julio de 2001, pp. 38. disponible en:
http://www.globalhumanitariacolombia.org/userfiles/File/dossier_RSE.pdf

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. (2003). “*Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*”. España: Documento AECA

Cumbre de Río de Janeiro, “*Conclusiones*”. (1992)

Cumbre de la Tierra, “*Conclusiones*”. Johannesburgo. Agosto de (2002)

Libro Verde, Comisión de las Comunidades Europeas. “*comunicación de la responsabilidad social corporativa*”

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Pacto Mundial o Global Compact, Organización de las Naciones Unidas (ONU),
“Propuesta del Secretario General” (2000).

Manual Informe de Progreso, Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2013)
<http://www.pactomundial.org/informes-progreso/que-es/100-informe-de-progreso/325-informacion-general-que-es>

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas guía para entrevista con Presidente Junta Directiva

Con las siguientes preguntas guía:

- 1- ¿Cómo definiría NISSI S.A.S?
- 2- ¿A qué se dedica específicamente NISSI S.A.S?
- 3- NISSI S.A.S asegura que su Historia está ligada directamente con la Responsabilidad Social Empresarial, ¿Cómo explica esto?
- 4- ¿Cuál considera usted, que es el principal aporte que NISSI S.A.S le deja a los públicos con los cuales se relaciona en su quehacer?

La entrevista aplicada a los representantes de los diferentes Públicos Internos de incluyó las siguientes preguntas.

1. ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?
3. ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?
4. ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?
5. ¿Quiénes se benefician con esas acciones de RSE?
6. ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?
7. ¿Considera que en NISSI existen procesos de comunicación? ¿Cuáles conoce?
8. ¿Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

9. ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?
10. ¿Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?
11. (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?
12. (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? ¿Por qué?
13. (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.
14. ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?
15. ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?
16. ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?
17. ¿Qué imagen tiene de la compañía NISSI?. Explique la respuesta.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Anexo 2. Resultados de las entrevistas escritas

- 1. ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

El 85% de la muestra asegura haber escuchado sobre RSE

- 2. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

El 42% de la muestra asoció la RSE con la palabra compromiso, mientras que 28% eligieron la palabra concientización para hablar de RSE, el resto de la muestra usó palabras como sentir y responsabilidad directamente.

El 57% asoció la RSE con el efecto de las acciones de la Compañía, en la sociedad en general, o las comunidades impactadas por la misma. El 28% nombraron el tema ambiental, y el mismo porcentaje asoció la RSE con un impacto únicamente dirigido al público interno. Por su parte el 14% identificó plenamente la acción de la RSE sobre todos los públicos y un porcentaje similar, reconoció que la RSE sólo tiene sentido si es centrada en un ser humano integral.

- 3. ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Para dar respuesta a esta pregunta, el 54% de la muestra utilizó la palabra importante para emitir su concepto de la RSE y hablar de su repercusión, mientras que el resto de la muestra eligió palabras como obligatoria, buena y hasta necesaria.

El 71% de la muestra piensa que la RSE tiene una repercusión directa en la sociedad, es decir más allá de la esfera empresarial, lo que hace pensar que aunque no sepan mucho del

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

tema, son conscientes de que la RSE le exige a una organización un accionar responsable con la sociedad. El 28% piensa que la RSE está ligada al valor del ser humano.

- 4. ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

El 42% de la muestra, aunque tiene algún concepto de RSE, no reconoce las acciones que la empresa por el bienestar de sus públicos, como acciones de RSE como tal.

El 57% reconoce que el Programa de Atención Médica a pacientes con Hemofilia y enfermedades de la coagulación que ofrece NISSI S.A.S y la gestión de aportes de ayuda social para los mismos, son acciones claras de Responsabilidad Social, pero sólo un 28% reconocen acciones de RSE a favor del público interno, y es este mismo segmento de la muestra el que referencia las “Charlas de Valores” como una acción concreta de Responsabilidad Social Empresarial. Apenas un 14% identifica acciones de RSE a favor de públicos internos y externos.

- 5. ¿Quiénes se benefician con esas acciones de RSE?

Un 71% responden que las acciones de RSE, benefician directamente a los grupos de interés tanto internos como externos de la compañía. De este 71%, el 40% los discriminan.

Se presume que el 14% por alguna razón omitió la respuesta y un porcentaje igual, piensa que las acciones de RSE sólo benefician a los grupos internos.

- 6. ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

El 71% afirman que se enteran de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía, por medios de comunicación electrónicos (correos electrónicos) y otros medios, mientras que el 42% toman la información específicamente en las reuniones. Un 14% se entera mediante la cartelera de la empresa y un porcentaje igual afirma que se entera de todo esto en línea directa con los directivos y miembros de la Junta.

Es también un 14% de esta muestra, quien recibe la información por medio del Boletín interno de la Compañía. El 28% se entera porque participa directamente de las mismas.

- 7. ¿Considera que en NISSI existen procesos de comunicación? ¿Cuáles conoce?

El 28% de la muestra no considera que existan procesos de comunicación al interior de la organización. El mismo porcentaje reconoce que existen pero que no están correctamente estructurados ni documentados.

El 71% enumeran medios de comunicación al hablar de procesos y de ellos el 100% identifican el correo electrónico como el “proceso” de comunicación por excelencia, mientras que un 20% ubica el boletín interno como parte de esos “procesos”. De toda la muestra el 28% identifica al área de Mercadeo como la responsable de estos procesos.

- 8. ¿Qué medios de comunicación existen en NISSI?

El 100% identifican Medios de Comunicación en NISSI S.A.S. El 71% reconocen al Boletín Interno “**Latidos**” como un Medio de Comunicación formal de la Organización. El

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

42% referencian el correo electrónico como medio de comunicación y un porcentaje igual lo hacen con el Página Web de NISSI S.A.S.

El 28% citaron la cartelera y el 14% enumera dispositivos como celulares, Citófonos y el mismo sistema altavoces por medio del cual la organización informa de algunas actividades.

- 9. ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

57% de los entrevistados, evalúa los procesos y medios de comunicación como buenos. El 14% asegura que son excelentes, un porcentaje igual afirma que “si bien, se cuenta con toda la herramienta para tener una comunicación eficaz en la organización, pero aún falta estructuración”.

Otro 14% asegura que son incompletos y que deben ser fortalecidos e igual porcentaje piensa que se deben socializar más.

- 10. ¿Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

El 85% de la muestra, enumeran por lo menos uno de los grupos de población que son impactados por la organización. El 57% de los entrevistados, identifican el Sector Salud tal vez como el más importante grupo con el que se relaciona NISSI S.A.S.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

El 42% referencian a los pacientes con hemofilia y sus familias como un grupo al que NISSI S.A.S impacta con sus acciones. Sólo un 14% incluye en esta lista a los colaboradores NISSI.

- 11. (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

Esta pregunta sólo fue respondida por el 28% de la muestra y en este caso únicamente referenciaron las reuniones con todo el personal, y los correos electrónicos, como la forma oficial mediante la cual la Compañía comunica las acciones de Responsabilidad Social.

- 12. (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? ¿Por qué?

De la muestra aplicada, sólo el 42% pertenecen al grupo directivo. De este porcentaje, una tercera parte cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios porque “se les habla mucho del tema”, mientras que el 33% del total del equipo administrativo entrevistado, cree que “no se tiene un conocimiento claro de estos conceptos”. El 33% restante respondió así: “Mi cargo en NISSI es el Apoyo médico”.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- 13. (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.

Esta pregunta no obtuvo respuestas.

- 14. ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

El 42% de las respuestas, expusieron la relación directa entre la comunicación y la Responsabilidad Social, argumentando que es necesario que ambas estén alineadas y que entre ellas se presente una sinergia. Una de las respuestas se cita a continuación: “Sin la comunicación es imposible ejercer la responsabilidad social empresarial”. Para el 28% lo uno no se puede dar con lo otro. El 28% no sabe o no responde.

- 15. ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

El 100% considera que es necesario generar una Visión Compartida de RSE en la Compañía y de ellos el 14% especifica que “desde la Junta Directiva, hasta los cargos administrativos y operativos se debe hablar el mismo idioma; para que de esta forma todos estemos comprometidos con la visión, misión y objetivos de nuestra empresa”.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Un porcentaje igual a este último, referencia la necesidad de hacerlo específicamente los colaboradores. Otro 14% lo considera importante para el crecimiento de la Compañía.

- 16. ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

El 28% coincide en que se debe estructurar un Departamento de Comunicaciones en la Compañía que promueva directamente este proceso y como si fuera poco, identifican la necesidad de realizar un Plan de Comunicaciones Empresarial que contemple la difusión específica de esta Visión Compartida.

El 85% referencian diversos medios de comunicación para cumplir esta misión, pero no citan ninguna estrategia y el 14% mencionan el boletín interno.

- 17. ¿Qué imagen tiene de la compañía NISSI? Explique la respuesta.

“Empresa comprometida con sus colaboradores internos y externos, visionaria y de alto compromiso social. Es una bendición” es tal vez, una de las respuestas que recoge la opinión generalizada de todos quienes contestaron la entrevista escrita.

Para el 85% NISSI S.A.S es una Compañía con una definida con proyección social que se preocupa por beneficiar de manera real a la comunidad que impacta con su quehacer corporativo y que valora a sus colaboradores, hasta el punto de implementar acciones para su beneficio directo.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Anexo 3. GLOSARIO

Elementos Conceptuales:

- **Responsabilidad:** capacidad para reconocer, aceptar y, en su caso, plantear respuestas a las consecuencias de un comportamiento realizado consciente y libremente.

- **Social:** cualidad de la persona como elemento integrante de un sistema social o colectivo de individuos

- **Corporación:** entidad de interés público, comúnmente asociada a un proyecto económico en particular la empresa.

- **Compromiso voluntario:** obligación contraída por voluntad propia, sin que intermedie imperativo de clase alguna

- **Organización:** conjunto de personas estable, institucionalizado y estructurado adecuadamente dotado de medios para alcanzar determinados fines

- **Sociedad:** agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

- **Medio ambiente:** entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna y los recursos no renovables, tales como los combustibles fósiles y los minerales.

- **Persona:** individuo de la especie humana.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- **Grupos de interés, partes interesadas o stakeholders:** grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas.

- **Pacto Global 4 Surge** como una iniciativa de Kofi Anan en las Naciones Unidas. El Pacto Global, nace el 31 de enero de 1999 y su principal objetivo es desarrollar una economía global y sostenible. Los principios lo rigen están basados en principios internacionales: Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948; Declaración de la OIT sobre los principios fundamentales y derechos laborales de 1998; Eliminar toda forma de trabajo forzoso y obligatorio; Erradicar el trabajo infantil; Eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación; Declaración de Rio sobre medio ambiente y desarrollo de 1992.

- **Libro Verde de la Unión Europea:** 5 Los principios que se plantean en Europa para involucrar a las organizaciones en el desarrollo de su entorno, plasmados en el Libro Verde para definir políticas son: Empleo. Debe incluir formación, igualdad de oportunidades, integración de personas discapacitadas y la anticipación de los cambios industriales; Empresa. Enfoque equilibrado que maximice las sinergias entre sus dimensiones económica, social y medioambiental; Medio ambiente. Evaluación permanente de resultados y eficiencia ecológica; Consumidores. Consideración de los intereses de los consumidores, cada vez más exigentes en temas medioambientales y sociales; Política exterior. Hacer respetar las normas internacionales sociales, ambientales y en materia de derechos humanos.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

-(*) **Cadena de Frío:** <http://es.scribd.com/doc/25127132/Cadena-de-Frio-en-medicamentos>

Cadena de frío en Medicamentos – 11 de Enero 2010- Realizado por: Harold Vera Marín (Regente de Farmacia). La “Cadena de frío” es un conjunto de actividades que se ordenan a manera de eslabones u escalones de tipo logístico formando una cadena que se inicia con la recepción, manipulación, transporte y almacenamiento seguro de los medicamentos y vacunas, con el propósito de mantenerlas dentro de los rangos de temperatura requeridos para garantizar su efectividad, desde que sale del laboratorio hasta su aplicación final, incluye las jeringas como un elemento también importante. Constituye el soporte básico de los procesos de inmunización y se le debe prodigar especial atención.

El correcto funcionamiento de la cadena de frío marca la diferencia en entregar a la población medicamentos que serán efectivos con productos que serán inútiles, esta diferencia puede significar la vida o salud de la población. Para esto deben ser cuidadosamente manipulados y transportados desde el laboratorio que las produce hasta el lugar donde se almacenará para su uso. Las tres operaciones fundamentales de la cadena de frío son: • Almacenamiento • Transporte • Distribución.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

ANEXO No. 4

Entrevistas realizadas a representantes de los diferentes stakeholders de NISSI S.A.S.

STELLA MONTOYA
Contadora
NISSI S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

- ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

Si

- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es el compromiso de la empresa para ayudar al desarrollo humano de los empleados y su familia

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Me parece buena, es una forma de mirar las cosas desde otro punto de vista, donde se respetan las personas y se valoran sus necesidades.

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

No

- ¿Quiénes se beneficia con esas acciones de RSE?

Todos; tanto los empleados y su familia, como la empresa.

- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

En correos, reuniones, cartelera

- ¿Considera que en NISSI existen procesos de comunicación?. ¿Cuáles conoce?

Virtual y las carteleras y el boletín mensual

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Virtual, escritos, verbal

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

Buenos

- ¿Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

Si

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

No aplica

- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?

Si, por que se les habla mucho del tema

- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.

No aplica

- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

No se

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Si

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Los que se están aplicando

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

Es una empresa con calidad humana, donde importa el empleado sus problemas sus ideales, donde hay confianza hay compromiso y lo damos todo porque nos da ganas de venir a trabajar de saber que están guiados de la mano del señor para seguir creciendo y salir adelante

María Lucy Adarmes
Ingeniera Industrial
Analista del Área de Procesos
NISSI S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

- ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí.

- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

La concientización del efecto que produce la organización en la comunidad con el fin de poder accionar sobre los efectos negativos e incrementar los positivos.

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Que es un tema muy importante que necesita tener un auge mayor en todas las áreas de la organización, ya que nos encontramos en una sociedad cada vez menos consiente de los daños ocasionados tanto a la sociedad como a la naturaleza.

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Sé que ayuda a niños afectados por la enfermedad de la Hemofilia y a sus familias, pero no conozco los programas que conforman dichas acciones.

También, ayuda a sus empleados con momentos de reflexión y enseñanza de principios cristianos.

- Quienes se benefician con esas acciones de RSE?

Empleados y clientes.

- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Algunos comunicados internos y por mi propia participación en ellos.

- Considera que en NISSI existen procesos de comunicación. Cuáles conoce?

Si, aunque no se encuentran bien estructurados aún, conductos regulares, empleado - jefe, correos informativos a través del área de mercadeo, etc.

- Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Correos electrónicos.

Comunicaciones escritas.

Citófonos.

Sonorización.

Celulares.

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

Se cuenta con toda la herramienta para tener una comunicación eficaz en la organización, pero aún falta estructuración.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

Población hemofílica de Colombia, básicamente estratos 1, 2 y 3.

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?
- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?
- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.
- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

Si no hay divulgación de la información en cuanto a la Responsabilidad social que se quiere tener en la organización, difícilmente se lograrán los objetivos trazados.

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Sí.

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Por medio de capacitaciones y demás herramientas informativas, correos electrónicos, actividades de concientización, etc.

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

Es una empresa acogedora, familiar, que te da la oportunidad de crecer a nivel laboral y personal, con valores cristianos, muy estricta y que exige resultados. Es una empresa de Dios.

MARISOL ARIAS
Asistente Comercial
NISSI S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

- ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

Si, últimamente.

- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es la concientización de las Empresas en que deben aportar a la sociedad y al medio ambiente

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Que debería ser obligatoria para todos, no solo empresas

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

Asistencia Médica a pacientes por medio de programa de atención en casa, Incentivos económicos a pacientes, recolección de residuos peligrosos de acuerdo a la normatividad.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Quienes se benefician con esas acciones de RSE?

Usuarios, Proveedores, prestadores de servicios, clientes, colaboradores y la Región

- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Por medio de comunicaciones, reuniones laborales o en los procesos realizados.

- ¿Considera que en NISSI existen procesos de comunicación? ¿Cuáles conoce?

Si, Envío comunicados internos, con información vía correo electrónico, mercadeo y publicidad de los productos con las entidades.

- Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Un boletín informativo mensual, cartelera de colaboradores, página Web, reunión de colaboradores, correo corporativo.

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

Excelentes

- Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

Si, EPS, IPS, Operadores logísticos, Instituciones del Sector público como Hospitales o Clínicas

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

No aplica

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, colaboradores o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?

No aplica

- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.

No aplica

- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

Dando a conocer mediante los procesos y los medios de comunicación de la empresa, las actividades que se realizan como aporte a la sociedad y el medio ambiente

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Si, con los colaboradores

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

El correo electrónico

- ¿Qué imagen tiene de la compañía NISSI?. Explique la respuesta.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

Es una empresa maravillosa con un objeto Social muy humano, diferente e innovador, que se preocupa por la Región y se proyecta a las naciones como modelo a seguir, en el cual se cuenta con diversos valores agregados para todos los actores.

PAULA ANDREA GONZÁLEZ
Psicóloga
Especialista en Gerencia del Talento Humano
Directora de Selección y Desarrollo del Área de Gestión Humana
NISSI S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

Si

Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es el compromiso que tienen las empresas con el desarrollo integral de los miembros de la organización

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Es importante para el crecimiento sostenible de la sociedad

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

No

- Quienes se benefician con esas acciones de RSE?

Los miembros del equipo de trabajo

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Por medios de comunicación virtual

- Considera que en NISSI existen procesos de comunicación. Cuáles conoce?

No

- Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Los medios virtuales, cartelera, boletín mensual

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

Como procesos incompletos, que deben ser fortalecidos.

- Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

Las diversas entidades de salud.

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

Por medios virtuales

- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?

Creo que no se tiene un conocimiento claro de estos conceptos

- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Sí, es necesario para el crecimiento de la compañía.

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Realizar un plan de comunicación adecuadamente estructurado, teniendo en cuenta las necesidades de la compañía

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

Es una empresa con mucha proyección a nivel nacional e internacional, por su estrategia de mercado que es diferente de las demás organizaciones.

TATIANA ECHEVERRY
Enfermera Jefe
HEMOLIFE S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

- ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

Si

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es el sentir de las empresas frente a la sociedad el cual contribuye con el mejoramiento de los individuos reconociéndolo como un ser humano digno, basado siempre en principios éticos el cual llevara a la empresa a un mejor rendimiento y mejores resultados.

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Es importante porque su finalidad es contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local.

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

No

- ¿Quiénes se benefician con esas acciones de RSE?
- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Por correo electrónico y Boletín informativo.

- Considera que en NISSI existen procesos de comunicación. Cuáles conoce?

No

- ¿Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Boletín informativo, Pagina WEB.

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

Buenos.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

EPS, IPS, Sistema de Seguridad Social en general.

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?
- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?
- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.
- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

Considero que la RSE y la Comunicación deben ir alineados, ya que es la única manera que todos los colaboradores conozcan esa visión la vivan la promuevan, la apoyen con el fin de lograr los objetivos planteados.

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Si

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Boletines informativos y durante los espacio de reunión.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

ALEXANDRA ALVAREZ
 Administradora Financiera
 Recepcionista
 Auxiliar de Logística
 NISSI S.A.S

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

R/ Es la responsabilidad que una empresa tiene con los empleados y clientes de acuerdo al objeto social del negocio, de igual manera es la responsabilidad que posee una empresa con la sociedad cumpliendo con el respeto al otro

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

R/ Es un tema bien importante ya que todas las empresas no trabajan en ello y solo se preocupan por las utilidades que generan las empresas y no por el bienestar de sus socios, empleados y demás.

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI. Cuáles conoce?

R/ Tengo entendido que se trabaja por la calidad humana del paciente, por hacer labores de crecimiento y apoyo a la enfermedad de Hemofilia

- Quiénes se benefician con esas acciones de RSE?

R/ Considero que se benefician todas las personas que tiene vínculos con NISSI S.A.S.

- ¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

R/ Pues de todos los planes, programas y acciones no me doy cuenta, pero me entero por medio de reuniones que se hacen y nos informan sobre los programas que se tienen para ejecutar.

- Considera que en NISSI existen procesos de comunicación. Cuáles conoce?

R/ Si, existe el correo electrónico que es institucional, la revista latidos, se socializan por sky, y reuniones de parte de las gerencias.

- Qué medios de comunicación existen en NISSI?

R/ Correo electrónico, revista latidos (interna)

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

R/ Lo evaluaría buenos pero hay que socializarlos un poco mas

- Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

R/ Si, por una lado se trabaja con las EPS, se trabaja con población de bajos recursos económicos, que en nuestro caso es donde más se evidencia la enfermedad, se realiza visita médica de parte de los ejecutivos comerciales

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?
- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.
- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

R/ Debe hacer una relación de sinergia entre los dos departamentos ya que van encadenados hacia un mismo objetivo y por siguiente un mismo logro, de una buena comunicación se puede llegar a realizar un trabajo de muy buena calidad tanto para la empresa como para la sociedad

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

R/ claro que sí, porque desde la Junta Directiva, hasta los cargos administrativos y operativos se debe hablar el mismo idioma; para que de esta forma, todos estemos comprometidos con la Visión, Misión y Objetivos de nuestra empresa.

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

R/ Considero que se debe implementar una forma de socializar a todos los colaboradores de NISSI, ya sea por medio de reuniones o crear un departamento que se encargue de hacer esta labor

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

R/ Es una empresa sólida, con un gran talento humano, de gran calidad de convivencia y respeto hacia el otro, se trabaja con respeto y con toda la mejor disposición para realizar sus labores cada día con más excelencia

Doctor
 JHON CORTÉS MALDONADO
 Médico Cirujano
 Especialista en Auditoría Médica
 Especialista en Gerencia del Talento Humano
 Director Médico
 IPS HEMOLIFE

Preguntas para entrevista

Comunicación & Responsabilidad Social Empresarial

- ¿Ha escuchado hablar de Responsabilidad Social Empresarial?

SI

- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial para usted?

Es el compromiso adquirido por las empresas para impactar en todas las esferas en sus empleados, particulares, empresas con las que se tenga contacto y se apoye un cambio proactivo social, cultural y ambiental.

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Qué piensa de la Responsabilidad Social Empresarial?

Es totalmente necesaria para impactar en la sociedad

- ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social que adelanta NISSI? ¿Cuáles conoce?

Si conozco: exige cumplir las normas ambientales, genera espacios de bienestar a sus empleados, hace tratamiento holístico de sus pacientes, hace aportes sociales, apoya la educación, genera y promueve el desarrollo espiritual.

- Quiénes se benefician con esas acciones de RSE?

Todos: empleados, contratistas, pacientes, entes de control, etc

¿Cómo se entera de los planes, programas y acciones que emprende la Compañía?

Línea directa con el equipo directivo

- Considera que en NISSI existen procesos de comunicación. Cuáles conoce?

Son tácitos, pero no conozco que estén documentados: Línea directa de jefes a colaboradores, web, comunicados.

- ¿Qué medios de comunicación existen en NISSI?

Web, latidos NISSI

- ¿Cómo evaluaría los procesos y medios de Comunicación al interior de la empresa?

La documentación de los procesos en PROCESO, y los medios existentes BUENOS

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Sabe usted cuáles son los grupos de población con los que se relaciona su institución, es decir los públicos a los que impacta el que hacer de la institución?

Pacientes y sus familias, gremio médico, empleados

- (Si es de la Dirección) ¿Cómo Comunica la Compañía las acciones de Responsabilidad Social a todos sus públicos?

Reuniones con todo el personal

- (Si es de la Dirección) ¿Cree que los funcionarios, empleados o colaboradores están identificados con la filosofía (Misión, Visión, Valores, principios) de la institución que usted orienta? Por qué?

NA. Mi cargo en NISSI es el Apoyo médico

- (Si es de la Dirección) ¿El plan estratégico o plan de desarrollo de la institución que usted orienta, contempla políticas o programas de Responsabilidad Social Empresarial? Explique su respuesta.

NA

- ¿Cómo cree que se relacionan la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial?

Sin la comunicación es imposible ejercer la responsabilidad social empresarial. La comunicación es el medio

Comunicación organizacional, estrategia fundamental para lograr una visión compartida de Responsabilidad Social entre el público interno de Empresa NISSI S.A.S, Pereira- Risaralda

- ¿Cree usted necesario generar una visión Compartida de Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía?

Si

- ¿Cuál cree usted que sería la estrategia y el medio apropiado para Comunicarla a todos los colaboradores?

Intensa comunicación y transmisión del enfoque empresarial

- Qué imagen tiene de la compañía NISSI. Explique la respuesta.

Empresa comprometida con sus colaboradores internos y externos, visionaria y de alto compromiso social. Es una bendición.