

OBSERVATORIO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

OBJETIVO

Observar experiencias de carácter público y privado enfocadas en gestionar socialmente sus misiones institucionales e interesadas en aportar valor social a sus entidades, y que le propicien nuevas visiones al desempeño social gestado en el ámbito de responsabilidad social de las empresas más representativas que funcionan Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la misión, visión y valores corporativos de las empresas escogidas para el observatorio y determinar si se relacionan con su gestión de responsabilidad social.
- Realizar cuadros comparativos en los que se determinen las cualidades de cada empresa en cuanto a su imagen pública, interna y aporte a la sociedad.
- Revisar modelos exitosos y visibles en el escenario de la sostenibilidad, el valor y el prestigio social de las empresas.
- Identificar avances en la definición de la cultura de gestión social y la responsabilidad social empresarial.

ALCANCE

Este ejercicio facilitará, en primera instancia, revisar el estado actual de la responsabilidad social empresarial de las misiones institucionales de las entidades seleccionadas; proporcionará elementos que conduzcan a la identificación de prácticas organizacionales tendientes a consolidar capital social de forma planificada, estratégica y con capacidad de concretarse y coordinarse social, ambiental y económicamente con sus entornos. Por ahora, no pretendemos generar indicadores y mediciones que lleven a la estandarización de comportamientos y desempeños organizacionales en términos

de responsabilidad social, sino documentar las prácticas de RSE más reconocidas del mercado colombiano, con el fin de compararlas y verificar su cumplimiento y revisar cómo se refleja en la imagen pública.

MARCO CONCEPTUAL

El fortalecimiento de una sociedad basada en una premisa de transparencia, respeto y solidaridad para garantizar la mejora de la calidad de vida de la población, tiene inmerso de frente el papel de las empresas que se vinculan a través de las buenas prácticas de la Responsabilidad Social como herramienta de sostenibilidad para su negocio y cooperación a diferentes tipos de población.

Este plus empresarial que va más allá del cumplimiento obligatorio de una norma legal, es una estrategia de sostenibilidad a largo plazo que contribuye a la obtención de resultados positivos dentro y fuera de la empresa. La principal característica de la responsabilidad social empresarial es que está dirigida a la preocupación por aspectos sociales, medioambientales y lucha por el respeto a los derechos humanos.

Según el historiador Dante Pesce, director ejecutivo de VINCULAR, entidad dedicada a posicionar y promover una cultura de Responsabilidad Social Empresarial como elemento esencial para mejorar la competitividad y sustentabilidad de los negocios, “la RSE es un conjunto de buenas prácticas que deben estar presentes en las políticas de la empresa, desde su visión, misión hasta sus principios, pasando por lo que es propiamente el gobierno corporativo y llegando a la operación misma de la compañía.”¹

Por su parte la Fundación Konrad Adenauer, orientada a la lucha por la libertad, justicia y solidaridad, trabaja para fomentar el intercambio y la relación entre las personas que asumen su responsabilidad social y desarrollan redes activas en los ámbitos de la política, la economía y la sociedad, define la RSE como “El conjunto de

¹ PESCE, Dante. “La Responsabilidad Social no es caridad” Revista Digital (en línea). 10 de octubre de 2011 Edición No 132 (Consultada el 3 de octubre de 2012)
Artículo (2008) Revista Economist, Chile.

valores que significan una ganancia en la actividad productiva, la agregación de valor y la competitividad”.

Esta herramienta que es transversal a todas las áreas de una compañía, requiere de un liderazgo de mandos medios y altos que señalen la importancia de llevar a cabo una RSE a la que se le imprima el mismo valor que a cualquier otra área, ya que esto los llevará a ser reconocidos a la luz de otras compañías sin necesidad de hacer falsa publicidad para ganar afecto de clientes o usuarios de sus empresas.

El teórico y estudioso de este tema, Dante Pesce, (anteriormente reseñando) advierte que los directivos deben estar en sintonía con lo que ocurre en el mundo y tener una visión a largo plazo para lograr una sostenibilidad y asumir el papel protagónico dentro de la empresa y ante la sociedad. Así mismo, revela los siete ámbitos para construir una empresa fortalecida en responsabilidad social:

1. Gobierno corporativo
2. Prácticas laborales
3. Prácticas ambientales
4. Prácticas de derechos humanos
5. Prácticas operacionales justas
6. Asuntos de consumidores, usuarios o clientes
7. Compromisos con la comunidad y el desarrollo social

Sin embargo, Juan Alfaro, profesor del instituto de Empresa en España, director del Programa Superior de Responsabilidad Corporativa de IE Business School y secretario general Club de Excelencia en Sostenibilidad, prefiere hablar de responsabilidad corporativa porque a su modo de ver, ésta incluye las tres dimensiones de una empresa sostenible: la económica, ambiental y la estrictamente social, a la cual parece referirse la RSE en forma exclusiva, como si dejara a un lado las otras dos.

La sostenibilidad

Este motor de desarrollo, se hace consistente en valores intangibles como la sostenibilidad, definida por el consultor especializado en sostenibilidad empresarial, Enrique Arbouin, como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”².

De este modo, el Magíster en economía y ciencias políticas, Jorge Enrique Sierra Montoya, que se desempeña actualmente como Director Ejecutivo del Instituto Latinoamericano de Liderazgo, sostiene que “la sostenibilidad observa con insistencia lo económico, lo ambiental y lo social, característica por excelencia de una empresa responsable o de un buen ciudadano corporativo, de la sostenibilidad depende la supervivencia de la empresa a largo plazo, de ahí que se distingan por completo la empresa tradicional y la empresa sostenible, para volver a los cambios citados desde un comienzo. La primera en efecto, solo cumple con lo que dice la ley, sobre todo en beneficio de sus accionistas y, si mucho de empleados y clientes, pensando únicamente en el corto plazo”³.

Una herramienta estratégica que utilizan las empresas para definir su modelo de cumplimiento y aporte a la sociedad es el Informe de Sostenibilidad que se define según el informe de Global Reporting Initiative, como la práctica de medir, informar y asumir responsabilidades sobre el desempeño de la organización al tiempo que se trabaja hacia objetivo del desarrollo sostenible. Ofrece una imagen equilibrada y razonable del desempeño de sostenibilidad de la organización informante, incluyendo aportaciones tanto positivas como negativas.

De este modo, esta revisión anual plasmada en un informe público del modelo de gestión de la compañía que controla la contribución de la empresa al desarrollo sostenible. Estos informes traen beneficios y facilita la obtención de datos, mejora la imagen de la empresa, influencia en las acciones de los grupos de interés, mantiene

² ARBOUIN, Enrique “Sostenibilidad Empresarial” Revista Responsabilidad Sostenibilidad, Ed. Gatos Gemelos Comunicación. Número 21. Bogotá D.C. 2010.

³ SIERRA, Montoya Jorge Emilio “RSE Lecciones, casos y modelos de vida” Bogotá, Colombia, diciembre de 2007
Pág. 44

canales de comunicación eficientes y favorece la comunicación interna. También da la oportunidad de detectar riesgos futuros, permite ampliar el aprendizaje organizacional más amplio y técnico.

Teniendo en cuenta que el informe de sostenibilidad es de conocimiento general, el público debe sentirse parte del proceso y tomar conciencia de que ser responsables socialmente beneficia a todas las partes.

En este sentido, la transparencia en el proceso de responsabilidad social es un activo importante de cara a la constante lucha contra la corrupción contemplada en el pacto global.

¿Qué es el Pacto Global?

Es un orden económico global reclamado por la opinión pública y las comunidades, esperando eficiencia económica en los negocios, se desarrollaron algunos criterios para que las empresas se comprometan a un cambio ético en el manejo de las instituciones. Entre estos compromisos están: el respeto a los derechos humanos, la eliminación del trabajo forzado o infantil, la protección del medio ambiente, y aspectos que sean necesarios para el buen manejo de las relaciones institucionales a escala mundial.

Para Jorge Emilio Sierra, magíster en economía y ciencia política, y actual Director Ejecutivo del Instituto Latinoamericano de Liderazgo “el Pacto reconoce la incapacidad de los gobiernos para resolver tales problemas, por lo cual es indispensable la participación de la sociedad en su conjunto, en especial la del sector privado, en temas como derechos humanos, medio ambiente, trabajo y lucha contra la corrupción, consagrados en los principios universales de las Naciones Unidas”.⁴

La transparencia como buena práctica de la RSE

Richard Carey, estudioso de la RSE y autor del ensayo “*Corporate social responsibility: the challenge facing the global and national companies*” asegura que “la empresa tiene que actuar como una persona humana” basándose en el cumplimiento de la norma,

⁴ SIERRA, Montoya Jorge Emilio “RSE Lecciones, casos y modelos de vida” Bogotá, Colombia, diciembre de 2007, Pág. 21

buscando la optimización de los recursos para ponerlos a disposición de un proyecto que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida en distintos contextos socio-económicos. Es primordial entonces, que las funciones de control de custodia, de análisis y desempeño y de toma de decisiones se ejerzan con seriedad y regularidad. La necesidad de incorporar la dimensión ética a los temas ligados a la administración de recursos resulta necesariamente aplicable para el sector corporativo, pues las demandas de transparencia, se fundan en la mayoría de los casos en reclamos sobre la rendición de cuentas, el desvío de fondos privados o públicos, la mala administración o la falta de controles efectivos que surgen ante cuestiones críticas puntuales.

En resumen, la RSE representa el producto de la empresa bajo unos parámetros de calidad asociado al bienestar de la sociedad definido en buenas prácticas, concordando con los valores corporativos, la misión y la visión de la compañía; todo esto asociado a un “gana - gana” donde la empresa fortalece su sostenibilidad y da un valor agregado a la sociedad contribuyendo a su mejoramiento en varios aspectos.

TEÓRICOS DE LAS DEFINICIONES DE VISIÓN, MISIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La misión como estrategia de las empresas se hace tan necesaria como su razón de ser, por lo mismo para empezar a tener una tesis clara de la misma, consultamos la definición que tienen varios teóricos sobre la misma:

- Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la

satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general" ⁵

- La American Marketing Association, en su Diccionario de Términos, define la misión como el "propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas" ⁶
- Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define el término misión como la "finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin" ⁷
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la misión como "el origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como ser: La historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento" ⁸
- Finalmente, la Real Academia Española, en su Diccionario de la Lengua Española, menciona (en una de sus definiciones) lo siguiente: "Poder, facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido" ⁹

⁵ FLEITMAN Jack, Mc Graw Hill, "Negocios Exitosos" 2000, Pág. 37.

⁶ Página web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL:<http://www.marketingpower.com>

⁷ ANDRADE , Espinoza Simón. "Diccionario de Economía, Tercera Edición" Editorial Andrade, Pág. 417.

⁸ "Diccionario de Marketing". Edición 1999, de Cultural S.A., Pág. 216.

⁹ Web de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/>, Sección: Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición. Consultado el 12 de agosto de 2012

DEFINICIONES ADOPATADAS SEGÚN INVESTIGACIÓN EL RESULTADO DEL OBSERVATORIO

En esta dirección, la **misión** es el propósito, intención y objetivo de una empresa o institución en la que demuestra las capacidades y metas que quiere cumplir a lo largo de su permanencia en el mercado. Así mismo, detalla el negocio en el que se encuentra inmersa, buscando satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios contando los recursos con los que dispone para llegar a tal fin.

Por su parte, la visión de una empresa o institución es necesaria para trazar una meta, hacer un análisis de sus capacidades, casi siempre al largo plazo. Para ampliar esta teoría, consultamos la definición del teórico Jack Fleitman, que la describe como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Con esto concluimos que la **visión** empresarial o institucional expone concretamente el camino hacia el que va dirigido teniendo en cuenta el tiempo y el espacio en el que se piensan desarrollar. Esta es dinámica según las actualizaciones del mercado en el que se encuentre.

Finalmente, el concepto de **Responsabilidad Social**, argumentado en el marco teórico anteriormente explicado, es una estrategia de sostenibilidad empresarial dirigida a mejorar la calidad de vida de la sociedad, generando productividad y credibilidad pública entre el sector de su interés. El factor principal para desarrollar una buena estrategia de RSE es encontrar el equilibrio entre crecimiento económico y bienestar social.

COMPARACIÓN MISIÓN Y VISIÓN CON EMPRESAS DEL MISMO SECTOR

Empresa Observatorio	Empresa a Comparar	Misión	Visión
<i>Codensa S.A</i>	Gas Natural	Su punto de comparación está el valor agregado que quieren ofrecer a los clientes a través de la prestación de sus servicios.	Las dos empresas buscan reconocidas como líderes en el mercado energético.
<i>El Tiempo</i>	Revista Semana	Satisfacer el derecho a estar informados de toda la población, superando sus expectativas y las de sus aliados estratégicos (pautas)	Lograr generar credibilidad y preferencia entre su público
<i>Almacenes Éxito</i>	Carrefour	Compromiso con el cliente para ofrecer productos de buena calidad	No hay comparación , ya que Carrefour está dirigido a la satisfacción del cliente (externa) y Éxito se compromete con la generación de empleo (interno)
<i>Movistar</i>	Claro (Telmex)	Prestar un servicio innovador de comunicación con el apoyo de un excelente grupo humano.	Posicionarse como las empresas más reconocidas a nivel mundial y expandirse en el mercado.
<i>Ecopetrol</i>	Pacific Rubiales	Prestar un servicio energético de calidad, preservando el medio ambiente con una política de sostenibilidad.	Mantenerse como las empresas de hidrocarburos más importantes del mundo
<i>IDU</i>	Invias	Garantizar el desarrollo de infraestructuras para ofrecer un servicio productivo que mejore la calidad de vida	Tienen un tiempo determinado para el cumplimiento de metas, que garantice el progreso de las vías en las ciudades o zonas de influencia.

(RESEÑA)

HUELLA SOCIAL

En septiembre de 2011 nace Huella Social, la revista de responsabilidad social del periódico EL TIEMPO, la publicación con mayor circulación sobre este tema en Colombia.

Se publicaron dos ejemplares en el 2011 y el objetivo es que en este 2012 circulen cuatro publicaciones. Hasta la actualidad, han salido al aire cuatro ediciones y el 16 de septiembre de 2012 saldrá el quinto ejemplar.

El objetivo de la publicación es resaltar la inversión y experiencias de las compañías en beneficio de comunidades vulnerables, madres cabeza de familia, desmovilizados, reinsertados, entre otros.

El director de la revista es Rafael Santos Calderón y comenta que "las cifras que dedican las empresas a lo social son importantes y mucho de esto pasa desapercibido. Creo que no se le ha hecho justicia al sector privado y que lo que realmente está haciendo falta es un vehículo de circulación masiva con la calidad periodística de la Casa Editorial El Tiempo, que les dé salida a todas esas historias del trabajo por la comunidad que tienen para contar los empresarios".

Huella Social es un vehículo, un medio para evidenciar un fin. Mediante la revista se muestra la labor que realizan las empresas aliadas (Las empresas socias de Huella Social) en el marco ambiental y social, partiendo de la perspectiva de aquellos que se benefician con esa labor.

Las empresas aliadas y algunos de los programas de Responsabilidad Social son: Fundación Éxito: 'Nutrimos Vidas', Banco BBVA: 'Niños Adelante', Centro Comercial Santafé: 'Mi Mundo', Colsubsidio, Ecopetrol, Emgesa-Codensa, Empresas Públicas de Medellín (EPM), el Grupo Energía de Bogotá: 'Semillero para el Desarrollo Científico' y Pacific Rubiales Energy: 'Modelo de Sostenibilidad Rubiales'. El punto en común que tienen estas organizaciones con la Responsabilidad Social es el desarrollo humano.

Y aunque la revista es más un medio que un fin de RSE también hace su aporte. El papel en el que es impresa Huella Social es 100 % reciclable y el tema principal de cada edición es la información útil para que los lectores ayuden a conservar el medio ambiente. En esta se encuentran diferentes tipos de artículos que van desde análisis de RSE hasta consejos para ser parte de la misma.

Se exponen visiones del tema en el mundo y la responsabilidad en cada país del globo, se muestra la gestión que se realiza en Colombia, se presentan contenidos ambientales y la facilidad y necesidad del reciclaje para diferentes cosas, como por ejemplo los computadores que se pueden reutilizar.

También se dan a conocer los proyectos que las personas del común tienen y llevan a cabo para colaborar con la RSE y las experiencias sostenibles para que puedan llegar a ser aplicadas por cualquier persona.

Cuenta con una sección dedicada a mostrar los beneficios que otorgan los aliados con los proyectos de las empresas privadas; esta mirada no se hace desde la empresa, se hace y se evidencia desde los que tienen la oportunidad de tener cerca ese apoyo.

Para conocer más de la publicación puede ingresar a:

<http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/responsabilidadsocial1/>

HITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Wayra (que en quechua significa viento) Es una iniciativa de Telefónica busca encontrar y apoyar a jóvenes emprendedores que crean proyectos sostenibles asociando las Tecnologías de la Información y la Comunicación en sus empresas, en pro de una innovación social.
- Telefónica Colombia generó y distribuyó recursos por 5,45 billones de pesos en la economía nacional y reafirmó su compromiso con el desarrollo y progreso del

país atendiendo las tres dimensiones básicas de la Sostenibilidad: Dimensión Económica, Dimensión Social y Dimensión Medioambiental.

- Fundación Telefónica opera con su programa 'Pro niño' en 45 municipios de 18 departamentos del país y aporta a la calidad educativa en 34 municipios de 19 departamentos del país a través de 55 aulas de la Fundación Telefónica en instituciones educativas.
- Desde el Pacto Global, la lucha contra la corrupción ha sido el principal suceso que ha marcado la diferencia. En el último informe sobre Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2011, que fue lanzado en diciembre, Colombia ocupa el lugar Número 14 con un puntaje de 3,4%, entre 32 países de Latinoamérica y el Caribe.
- La iniciativa 'Caring for Climate' en Colombia, se empezó a implementar en abril del 2011 con el apoyo de la Red Local del Pacto Global y Sumar (Organización que asesora y contribuye al Desarrollo Sostenible apoyando a las empresas a incorporar políticas y prácticas responsables en su cadena de valor y en alianza con sus grupos de interés). El objetivo es que empresas a nivel nacional, se comprometan frente al cambio climático.
- 12 empresas se unen a 'Caring for Climate': Aviatur, Bavaria, Daabon, EPM, Empresa de Acueducto de Bogotá, Empresa de Energía de Bogotá, Empresa de Energía de Boyacá, GENSA, Genelec, Independence, ISAGEN y Pavco.
- El reporte de sostenibilidad de LAN, en Colombia, se encuentra entre los seis mejores reportes de líneas aéreas a nivel mundial.
- En septiembre de 2011 nace la primera publicación dedicada a la Responsabilidad Social, la revista Huella Social.
- Diez compañías aseguradoras se unieron para montar la primera planta de reciclaje automotriz. Gracias a esto se han podido recuperar partes para reutilizarlas y se han aislado materiales contaminantes.
- Creación de Origen-Escuela de Liderazgo, en donde se forman personas que trasciendan y aporten a la construcción de la sociedad.
- Bavaria bajó su utilización de agua para una cerveza de nueve litros a 3.8 litros de agua para un litro de cerveza.

- Se creó el Fondo de Aceites Usados para promover la correcta disposición de este residuo peligroso y evitar que vaya a parar a las alcantarillas y ríos.
- La Ciudadela Colsubsidio en Bogotá se convierte en un ejemplo de desarrollo urbanístico y social a nivel nacional.
- La empresa de energía ISA empezó a apoyar y mejorar la calidad educativa de niños y jóvenes en la región de Carmen de Bolívar.

FICHAS DE LAS EMPRESAS

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
Telefónica	La empresa de telecomunicaciones ha figurado gracias a sus aportes a las TIC's, donde se busca que las personas de todos los niveles sociales tengan mayor acceso a ellas. Además, la empresa invirtió en lo social y lo cultural, y creó en sus empleados un espíritu solidario para que realicen aportes desde ellos mismos.	Inversión de más de 5.000 millones de euros en innovación tecnológica, un 8,1% de los ingresos de la empresa. - Inversión de más de 143 millones de euros en acción social y cultural con Fundación Telefónica como principal motor.	Telefónica integra sus servicios bajo la marca Movistar en Colombia y llega a los hogares no solo con teléfonos móviles e Internet banda ancha sino también con televisión satelital. Una opción que crea mayores posibilidades para los usuarios a la hora de escoger operadores de servicios de telecomunicación. Esto hace que Colombia sea en Latinoamérica, y después de Brasil, clave para el crecimiento económico de la empresa.	Telecom, la empresa colombiana de telecomunicaciones, cada vez deja de pertenecer más al Estado y se vuelve una empresa privada que hace parte de Telefónica.

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
IDU	El IDU es mostrado a la opinión pública como una entidad que trabaja para el mejoramiento de las necesidades sociales, pero así mismo se ha visto relacionada de forma negativa con los escándalos de contrataciones y	- 'Bogotá para vivir todos del mismo lado', una política del Plan de Desarrollo. Se busca calidad de vida con la terminación de las obras que están en ejecución. - En las obras de	El IDU estará trabajando en la peatonalización de la séptima hasta la Plaza de Bolívar para poder y así poder beneficiar a los peatones y al tráfico vehicular en la zona. Se trabajará para mejorar el espacio público.	Existen cobros de valorización que el IDU tiene pendientes por más de \$86 mil millones de pesos. El Instituto tiene deudas de más de 17 años de antigüedad. Además ha presentado atrasos en algunas obras por

	corrupción en la construcción de vías en Bogotá. Esto ha afectado a la ciudadanía y ha dejado muy mal parado al IDU.	espacio público asociadas a la infraestructura vial se prioriza la seguridad de los peatones. - El desarrollo de proyectos de infraestructura se realiza dentro de un marco de actuación respetuoso del ambiente, garantizando el uso racional y sostenible de los recursos naturales renovables que intervienen, así como la salud y la salubridad de los trabajadores y los habitantes del espacio geográfico en el cual se desarrolla.		inconvenientes con empresas contratistas.
--	---	--	--	--

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
Ecopetrol	La empresa ha apoyado procesos de producción artesanal y generación de empresas con 'La Tienda de Ecopetrol'. Con las ganancias de este proyecto se benefician los damnificados por invierno. Es un círculo de beneficios que deja bien parado a Ecopetrol.	-Tiene una política de Derechos Humanos para sus relaciones externas e internas. - La empresa busca realizar actividades que tengan un mínimo impacto ambiental para así poder contribuir al desarrollo sostenible de la misma, del país y de las zonas donde opera. - Ecopetrol busca hacer un reconocimiento de las necesidades de sus grupos de interés para así poder adoptar prácticas de beneficio mutuo.	Ecopetrol ha suspendido el bombeo en el Oleoducto Trasandino (Nariño) por atentados y se trabaja para evacuar a las personas que viven cerca y para detener el derrame de crudo.	Por otro lado, hay un juicio de responsabilidad fiscal hacia la empresa por la ruptura del Oleoducto Caño Limón Coveñas que dejó a Cúcuta sin agua por tres semanas. Esto se presentó, según los cargos, por omisión de sus funciones.

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
Grupo Éxito	La empresa, en cabeza de la Fundación Éxito ha apoyado proyecto para un centro de apoyo infantil, ha realizado donaciones para el Banco de Alimentos a nivel nacional. También Ha cumplido con las inversiones prometidas para acabar con la desnutrición infantil y hace presencia en la iniciativa 'De cero a siempre' para ayudar a niños que estén en la pobreza.	- El trabajo se enfoca en proyectos de nutrición infantil con los cuales se atiende a niños y madres en diferentes departamentos del país. - La utilización de bolsas biodegradables y reutilizables como sistema de empaque en los supermercados de los Almacenes Éxito contribuye a la concientización de la sociedad con respecto al cuidado del medio ambiente.	En la primera parte del año, el Grupo Éxito alcanzó un aumento en sus ingresos del 22,4 por ciento y esto permite una inversión social importante. También se hace un apoyo a la iniciativa 'Ecología Humana' porque cree que la inversión en formación de familias es rentable para la sociedad.	El Grupo Éxito ha tenido dificultades, historias de pequeños y medianos proveedores que se han quebrado por culpa de las políticas de esta cadena de almacenes. Políticas referentes con los descuentos, las promociones y los pedidos que pide el Grupo.

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
Emgesa-Codensa	Codensa ha estado apoyando la iniciativa de los carros electrónicos, que se recargarían en 15 minutos, para poder quitar focos de contaminación en el ambiente. El Crédito Fácil Codensa apoya la educación desde la tecnología y permite que las personas tengan un acceso más económico, rentable y que ayude a necesidades de información y educación.	- Desde su política de gestión social se promueven programas de educación. Además, el mejor aporte es un buen servicio para permitir un desarrollo social, económico y cultural. - La preservación del medio ambiente se expresa en la permanente identificación, evaluación y control de los efectos ambientales derivados de su actividad, especialmente en los que se refiere al uso de recursos, y al tratamiento y disposición final de residuos.	La Hidroeléctrica de El Quimbo es un proyecto que permitirá abastecer la demanda energética que el país requiere a futuro. Esto se logró después de concluir el proceso de Asignación de Obligaciones de Energía Firme, según el Gobierno.	La Hidroeléctrica también ha generado manifestaciones ya que, según ambientalistas, esta construcción solo genera destrucción del medio ambiente y tierras que nunca se han recuperado.

EMPRESA	IMAGEN PÚBLICA	PUBLICIDAD	TEMAS DOMINANTES BUENOS	TEMAS DOMINANTES MALOS
El Tiempo Casa Editorial	En la publicación que tiene la Casa Editorial no solo se evidencian procesos de Responsabilidad Social, sino que se dedica la portada y la parte principal de la revista para darle a conocer a la sociedad del común como pueden ayudar con su propia responsabilidad social.	- La revista Huella Social es una publicación única y exclusiva acerca de la Responsabilidad Social. - Donación de alimentos a fundaciones.	Se prepara la edición número cinco de la revista Huella Social, que como siempre traerá pautas para participar en la responsabilidad social.	La compra de la Casa Editorial por parte del banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo ha generado todo tipo de opiniones encontrados de aquellos que defienden la libertad de expresión y que creen que con esta compra se perderá por completo. Muchos ven 'la jugada' como que El Tiempo dejara de 'informar' y será un vocero de movimientos financieros e industriales.

RELACIÓN DE VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos, son el conjunto de compromisos que estructuran la organización e identidad de una empresa. La importancia de la relación de los valores corporativos con la responsabilidad social, implica una convergencia entre ambos, para que corresponda entre sí el discurso que maneja cada uno.

Estos se plantean a partir de una codificación ética, programas de formación, consejo con representación amplia, auditorias, seguimiento para verificar el cumplimiento del proceso, creación de canales abiertos para el flujo de información, entre otros.

Desde la perspectiva de esta investigación lo más importante es señalar no tanto, las acciones concretas que cada empresa adopta, o puede adoptar, en función del enfoque que asuma, sino sobre todo las razones que existen detrás de cada uno de ellos. Lo relevante de este proceso es identificar que ese conjunto de razones y valores representan las bases y fundamentos con los que una empresa ha de actuar coherentemente, siendo consciente no sólo de lo que hace, sino también de por qué lo está haciendo así y de cómo puede y quiere actuar en el futuro.

EMPRESA	VALORES CORPORATIVOS	RELACIÓN
Codensa S.A	Innovación, comunidad y medio ambiente, desarrollo del personal, trabajo en equipo, conducta ética, orientación al cliente, orientación a resultados.	Su trabajo en responsabilidad social se ve reflejado en evitar riesgos y sanciones. o Gestión de la reputación
Gas Natural	Orientación al cliente, compromiso con los resultados, sostenibilidad, Interés por las personas, responsabilidad social e integridad.	Orientados a reflejar el modo como se trabaja por un servicio público confiable y económico.
C. E. El Tiempo	Credibilidad, pasión, excelencia, orgullo	Búsqueda de progreso con proveedores y
Almacenes Éxito	Servicio, respeto, lealtad, confianza, responsabilidad.	Orientados a crear espacios / prácticas donde se integran los valores en el día a día laboral.
Movistar	Creativa, fiable, accesible	Denota un servicio que inspire confianza al cliente, con fácil acceso y sin falsa publicidad.
Ecopetrol	Respeto, responsabilidad, integridad, orientación al cliente, y al mercado, orientación a resultados, aprendizaje en equipo.	Se basa en la búsqueda constante de la sostenibilidad de la empresa, buscando abrirse a nuevos mercados. Su RSE es altamente reconocida públicamente..
IDU	Probidad, respeto, responsabilidad, solidaridad, trabajo en equipo, servicio.	Basados en la prestación de un servicio de calidad, evitando pérdidas y procurando manejar contratos con honradez.

ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CODENSA S.A

El presente documento se constituye en el análisis de las modalidades de responsabilidad social realizadas hasta la fecha por Codensa S. A ESP en el marco del ejercicio del observatorio.

La Responsabilidad Social Empresarial, es una estrategia de sostenibilidad empresarial dirigida a mejorar la calidad de vida de la sociedad, generando productividad y credibilidad pública entre el sector de su interés. El factor principal para desarrollar una buena estrategia de RSE es encontrar el equilibrio entre crecimiento económico y bienestar social.

De este modo, Codensa S.A tiene implícita la RSE en su marco ético, legal y productivo, de apoyo a las comunidades y de protección al medio ambiente, procurando contribuir a la transformación positiva de su entorno social, buscando el progreso de los grupos de interés con los que se tiene relación directa.

Codensa S.A aplica los siguientes programas de responsabilidad social al exterior de la compañía.

- 1. Política Ambiental**
- 2. Gestión Social y Comunitaria**
- 3. Gestión Social Tradicional**
- 4. Fundación Endesa Colombia**
- 5. Vigías de la Energía**
- 6. Programa In-genios**
- 7. Crédito Fácil Codensa**

Política ambiental: Codensa S.A tiene como política ambiental la preocupación por los impactos ambientales y la preservación del entornos en sus comunidades o grupo s de interés.

En todas las operaciones técnicas de esta empresa, hay una cultura de respeto por el medio ambiente al interior de las comunidades, en la que se controla, reduce y previenen los impactos negativos de las actividades, procurando mejorar el desempeño a través de procesos eficientes e implementando tecnologías ambientales que eviten la contaminación del entorno.

En otro aspecto ambiental, Codensa ofrece a los clientes empresariales el servicio de alquiler de infraestructura, a través del cual la empresa alquila postes y ductos para la instalación de redes para empresas de telecomunicaciones, esto con el fin de evitar contaminar visualmente las calles con gran cantidad de postes incensarios y controlar la construcción de infraestructura en el espacio público.

Por su parte, “Ecologízate”, es un programa liderado por la Fundación Endesa Colombia, en alianza con la Corporación Colombia Internacional y la Red Colombia Verde, para incentivar el consumo y la demanda actual y potencial de frutas y verduras ecológicas producidas por pequeños productores asociados.

Gestión Social y Comunitaria: Codensa ha creado espacios para informar a los grupos de interés y crear espacios de participación que permitan la interlocución y el diálogo, como herramientas para la cogestión y la resolución de diferencias con aquellos grupos que tienen una relación permanente con la compañía.

Bajo estos principios, los gestores sociales de la compañía identifican las comunidades en condiciones de vulnerabilidad donde opera la compañía con el objetivo de aportar recursos para gestionar soluciones a las necesidades insatisfechas y de afianzar las relaciones de la empresa con las comunidades y sus líderes y para evaluar la percepción que estos tienen de la empresa y su gestión.

Gestión Social Tradicional: Codensa hace varios aportes a la gestión social tradicional entre las que se encuentra el apoyo a celebraciones infantiles y culturales, iluminación de parques, trabajos de expansión del alumbrado público, campaña

Regalos de Navidad, Programa de iluminación de templos y monumentos religiosos, así mismo contribuye con distintos apoyos y patrocinios a eventos distritales, como la carrera de la mujer.

En esta línea de responsabilidad social, se destaca el proyecto de los “Paneleros del Gualivá” en el que se busca tecnificar el proceso de producción de la panela, mediante el cambio de los motores diesel por motores eléctricos en los trapiches de la zona del Gualivá (que está compuesta por quince municipios), en Cundinamarca. Este proyecto reduce el impacto ambiental y la contaminación auditiva que generan los motores diesel y tiene un afecto económico tanto para los paneleros como para CODENSA. El proyecto que inició en el 2004 ha permitido que este sector productivo resurja en la región y sea viable para los campesinos de la zona.

Fundación Endesa Colombia: La Fundación Endesa Colombia es una entidad sin ánimo de lucro, creada el 29 de diciembre de 2005. Nace con el fin de integrar, gestionar y potencializar la mayor parte de los compromisos de Gestión Social. El objetivo social de la Fundación busca impulsar el desarrollo social, económico, cultural y ambiental de las comunidades próximas a la zonas de influencia de las operaciones de las compañías del Grupo Endesa, fortaleciendo las capacidades locales, incrementando la competitividad y fomentando el buen uso de los recursos naturales.

Gestión cultural: Niños y jóvenes provenientes de poblaciones vulnerables de la ciudad de Cartagena participan de los programas de formación artística de la danza contemporánea que ofrece la Corporación Colegio del Cuerpo, institución que ha recibido el apoyo financiero de la Fundación Endesa Colombia

Gestión Educativa: Se diseñó el programa Fortalecimiento Institucional Municipal con el fin de tomar las medidas pertinentes para garantizar la continuidad del proceso educativo de los estudiantes de varios municipios de Cundinamarca. Así mismo, se adelantan mejoras en la infraestructura de las instituciones educativas y financia la construcción de comedores escolares en distintos centros de educación de alta vulnerabilidad.

Vigías de la Energía: Este programa está dirigido a grupos de niños y jóvenes entre los 8 y 16 años, a quienes se busca convertir en líderes multiplicadores del buen uso de la energía.

Este proyecto busca promover el uso productivo, consciente y eficiente de la energía eléctrica y los electrodomésticos en jóvenes en formación, para que faciliten procesos de concientización sobre el racionamiento y optimización de la energía en su entorno (instituciones educativas, hogares y barrios). La permanencia del programa se debe a la calidad de sus objetivos sostenibles y alcanzables en todas sus formas.

Programa In-genios: Este programa busca incentivar en los empleados, contratistas y estudiantes universitarios, la generación de ideas innovadoras y de mejora orientados a buscar la optimización en los procesos del sistema de distribución y comercialización de energía, enfatizando en el uso racional de energía.

Codensa Hogar: Fue lanzada al mercado en el año 2006, dirigida a clientes entre estratos 1, 2 y 3 con el modelo de pago través de la factura. Este producto, en sus inicios tuvo como fin la financiación de electrodomésticos y mejoras para el hogar, buscando contribuir a la calidad de vida de los clientes.

Actualmente, su cartera y financiación está a cargo del banco Colpatria y se otorga a personas de todos los estratos sociales, lo que ha perdido un poco la línea social.

Pacto Global: El 23 de septiembre de 2004 CODENSA realizó la adhesión al Pacto Mundial de 1999, ratificando la adhesión anteriormente realizada por el grupo ENDESA en marzo de 2002.

CONCLUSIÓN

Es claro que las experiencias hasta hoy observadas, conjugan diversas concepciones de responsabilidad social empresarial, que nos permiten sostener como conclusión que los esfuerzos empresariales en términos sociales deben encontrar caminos de encuentro con los planteamientos de desarrollo que tiene el Estado a nivel local, regional y nacional, ya que si se observan con detenimiento las versiones de gestión social empresarial analizadas, todas expresan teóricamente su intención de apostarle al mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de quienes son el objetivo de su misión.

Si bien no se trata de suplir las omisiones del Estado, la superación de la pobreza se establece como prioridad manifiesta para las entidades y empresas observadas, esta circunstancia se constituye en el campo más productivo para la sostenibilidad de las organizaciones.

Es clara la necesidad de incluir la responsabilidad social en las empresas de todos los sectores no solo como modelo de sostenibilidad y reputación sino por una preocupación real por el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos de interés.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADO
III ENTREGA

INGRIT TATIANA BUITRAGO TIBADUIZA
CAMILO ANDRÉS HERNÁNDEZ MENESES

IGNACIO GÓMEZ
(Docente)

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ, 2012