

Ciudadanía corporativa. Una nueva visión de las organizaciones en el siglo XXI

Evelyn Otálora Pineda¹

La visión de lo que es posible alimentará la continua evolución de la ciudadanía corporativa y su mayor integración en los negocios. Mover la ciudadanía corporativa al corazón de cómo se desarrolla un negocio permitirá a las compañías generar innovación que aporte soluciones a los problemas sociales alineados en firmes capacidades y valores.

Katherine V. Smith, Executive Director

Carroll School of Management. Center for Corporate Citizenship at Boston College

Introducción

La ciudadanía, como conjunto de deberes y derechos, por medio de los cuales el individuo se vincula y relaciona con el territorio y la sociedad donde vive, que además se enlaza con principios universales, se ha extendido, en los últimos años al ámbito de las organizaciones, las que se perciben como sujetos sociales, además de sujetos económicos, es decir como ciudadanos corporativos. Este hecho obliga a repensar el destacado rol que tienen las organizaciones en la sociedad y la concordancia que existe entre el hecho de generar riqueza y la responsabilidad y compromiso con la sociedad y el medioambiente.

La ciudadanía corporativa o “Corporate Citizenship” es un concepto que cada día cobra mayor importancia en el mundo corporativo, siendo de gran interés

1 Comunicadora Social de la Universidad Javeriana, con estudios de posgrado en Gerencia en las Universidades Javeriana y la Sabana y de Administración y Mercadeo en Watford College of Technology en Inglaterra. Ha ocupado, entre otros, la Decanatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad Los Libertadores, la Gerencia de Arte Feria Internacional, Artfi Ltda., la Gerencia Administrativa de Desarrollo Profesional Avanzado, DPA., y fue gerente y socia fundadora de la firma Signo Eventos e Imagen. Igualmente es conferencista de cursos, talleres y seminarios en comunicación organizacional, así como consultora y asesora de empresas y universidades. Actualmente es docente de la Facultad de Comunicación para la Paz de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia.

para todo tipo de organizaciones, desde las empresas comerciales hasta las organizaciones sociales. Es entendida como el escenario que fija los parámetros para la actuación y operación de una organización con respecto a sus stakeholders, “establece los principios rectores en los que se fundamenta – alrededor de sus procesos productivos- las buenas prácticas ambientales, éticas, sociales y de transparencia en los flujos de información financiera y de sustentabilidad” (Montoya, 2011).

El *World Economic Forum*² (citado en Concepto Global, 2013) la define como “la contribución que hace una compañía a la sociedad a través de sus principales actividades, inversiones sociales, programas filantrópicos y su compromiso con las políticas públicas”. De acuerdo con esta definición las organizaciones tienen un compromiso con la sociedad, no solo desde el punto de vista de su actividad específica, sino también desde su compromiso con las normas, servicios, bienes públicos o instituciones que el Estado proporcione para responder a las demandas de la sociedad, así como su asociación con los gremios, las agrupaciones sindicales y organizaciones empresariales actuando de esta manera en pro de la sana economía y el bien social dentro de las normas y parámetros legales. La ciudadanía corporativa implica también la inversión social que contribuya al bienestar de la sociedad como parte de la visión corporativa de la empresa que actúe como política permanente.

Se trata pues de comprometer a las organizaciones en su responsabilidad con los objetivos del milenio, de mejorar los procedimientos, las técnicas y los medios en los procesos de producción, con el cambio climático, con la reutilización de materias primas, con el desarrollo sostenible y la eco eficiencia de la producción, en fin se trata de hacer un cambio hacia un capitalismo diferente, que además de ser rentable tenga conciencia humana.

Igualmente ser un “ciudadano corporativo”, independientemente de su capital, de sus prácticas de negocio, de su nivel tecnológico y competitividad, implica actuar de acuerdo con los deberes y derechos que le impone su nación, y que de acuerdo con la definición que hace el “*World Economic Forum*” contribuya a la sociedad con la elaboración de productos y servicios de alta calidad, con su inversión social, así como con el pago de impuestos y tributos legales.

“Sin lugar a dudas, las empresas, la economía y el capital humano, que mueven al mundo, están llamados a ser ciudadanos corporativos” (Montoya, 2011, párr. 7) comprometidos con el bienestar de la comunidad, que actúen de manera concreta a nivel local, regional o nacional, con pensamiento global, puesto que si no hay resultados concretos que repercutan efectiva y realmente en mejores prácticas en beneficio de la sociedad, no se podrá tampoco dirigir un modelo

2 El Foro Económico Mundial es una fundación suiza sin ánimo de lucro, con sede en Ginebra. El Foro es una organización internacional independiente comprometida con el mejoramiento del estado del mundo mediante la participación de las empresas, la política, la academia y otros líderes de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales y de la industria.

organizacionalmente sustentable. Todo esto implica para una organización que exhiba el título de “ciudadano corporativo” adaptabilidad al cambio y un gran compromiso que le permita ser coherente entre el discurso y la práctica.

Las organizaciones a través del tiempo se han venido considerado únicamente desde una perspectiva económica. Solamente unas décadas atrás esta mirada ha sido ampliada, por una parte porque este tipo de organización social ha venido asumiendo la responsabilidad del impacto social que genera la actividad a la que se dedica, y por la otra porque estas organizaciones hacen parte de la misma sociedad en la que se encuentran y no son entidades aisladas; por lo tanto, deben asumir la trascendencia de todos sus actos en la parte social, productiva y ecológica, como cualquier “buen ciudadano” que tiene derechos y responsabilidades, que van más allá de la maximización de su productividad económica.

Igualmente sucede con los ciudadanos que trabajan en las organizaciones, o quienes las dirigen, que también tienen derechos y deberes al igual que el resto de la población. La organización es en sí misma un ciudadano, con un Nit, una cédula que cada vez tiene más importancia en el entramado del tejido social. Desde esta mirada, se puede entonces entender a la organización como un ciudadano igual que los demás, con derechos y deberes, que actúa dentro de la sociedad y que contribuye a su desarrollo y cambio social. Dicho de otra manera, un ciudadano corporativo es cualquier organización que fundamenta su gestión en políticas y programas que inciden positivamente en el entorno, en la gente, y en las comunidades en las que opera, esto implica un involucramiento con la sociedad en todos los sentidos, trascendiendo así sus obligaciones legales.

La importancia del concepto de ciudadanía corporativa se hace notoria durante la última década, puesto que agrega la visión integral y el planteamiento de la teoría de los *stakeholders* a la responsabilidad social corporativa, concretando su definición como “las estrategias y las prácticas operativas que una compañía desarrolla en la operacionalización de sus relaciones y el impacto en los stakeholders y su ambiente natural” (Waddock, 2004, p. 9)³.

De esta forma se destaca la importancia de la incorporación de las políticas y estrategias de ciudadanía corporativa al proceso de gestión general de las empresas y organizaciones. De la misma manera se genera la idea de mantener un relacionamiento directo con los diferentes grupos de interés de la organización dentro del proceso para lograr el progreso de la ciudadanía corporativa.

De hecho, este concepto de ciudadanía lleva implícita una relación estrecha con la gestión de los grupos de interés, que significa el respeto por ellos dentro del concepto de sostenibilidad. La ciudadanía corporativa involucra no solo el valor

3 “The strategies and operating practices a company develops in operationalizing its relationships with and impacts on stakeholders and the natural environment” (Waddock, 2004, p. 9).

económico, sino también la actividad pública de la organización como ente que contribuye al bien de la sociedad, lo que implica además un compromiso con los valores públicos y cívicos, como parte del concepto de ciudadanía corporativa.

“Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las compañías. Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante” (Capriotti, 2006, p. 1).

En una visión más profunda, la ciudadanía corporativa se puede definir como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas” (Capriotti, 2006, p. 2).

La ciudadanía corporativa según Capriotti (2006) se sustenta en cuatro aspectos generales: el comportamiento corporativo, las relaciones corporativas, la ética corporativa y la política de ciudadanía corporativa. Así, la ciudadanía corporativa no es meramente una actividad que se inserta a la gestión institucional o de comunicación de la organización, sino que hace parte fundamental de la filosofía de la misma, basándose en comportamientos socialmente responsables; convirtiéndose en un deber filosófico y ético en todos los niveles de la organización en la forma de hacer el negocio (ganando dinero, desde luego) de manera socialmente responsable.

Esta responsabilidad social de las organizaciones, está ligada íntimamente al concepto de ciudadanía corporativa, la cual, en términos sencillos, busca que las entidades u organizaciones tengan en cuenta no solo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades, sino también los aspectos sociales, ambientales, de desarrollo y de género.

Según Hooghiemstra (2000) y Deegan (2002) (citados en Capriotti, 2006), la ciudadanía corporativa adquiere importancia desde la perspectiva empresarial, debido al hecho de ser considerada como una actividad que legitima la organización ante la sociedad. La supervivencia de la organización depende del entorno en el que opera, dentro de las normas y límites que establece la sociedad, por eso es ésta la que la legitima.

Un “contrato social” avala la legitimidad social de la compañía y le otorga “licencia para operar” en una región específica. Es esa misma sociedad la que puede anular el contrato social utilizando diversas argumentaciones, poniendo así en peligro la supervivencia de la organización, al considerar que no ha cumplido a cabalidad el contrato suscrito con la sociedad.

En los últimos 50 años, las organizaciones han venido aceptando compromisos con el entorno social que están por fuera de su actividad económica y de negocio, con un interés progresivo por lograr su legitimación social. La ciudadanía corporativa se ha configurado en una expresión evidente de la aceptación por parte de las organizaciones de su compromiso con la sociedad.

El fomento de políticas adecuadas de ciudadanía corporativa coadyuva a amplificar el concepto que los diferentes grupos de interés tienen de las organizaciones, partiendo de una visión netamente de sujeto económico hacia una mirada de sujeto social que se involucra en la atención y desarrollo de la sociedad y del medioambiente. En esto juega un papel preponderante la comunicación organizacional la cual “se transforma en el instrumento esencial para establecer relaciones duraderas con nuestros públicos, que nos permita no solo comunicar nuestra Ciudadanía Corporativa, sino fundamentalmente establecer un diálogo permanente con los públicos para analizar, favorecer y mejorar conjuntamente nuestro comportamiento corporativo responsable (Capriotti, 2006, p. 5).

La ciudadanía corporativa, entonces, se vuelve no solo un elemento vital de carácter moral y ético de las organizaciones, sino que se convierte también en una respuesta de tipo estratégico, que reconoce los cambios del ambiente global, que adoptan las organizaciones como parte esencial de la filosofía y estrategia organizacional y que les permite además adaptarse a la nueva realidad social.

Desde esta perspectiva, la ciudadanía corporativa es significativa para los diferentes *stakeholders* (comunidad, clientes y consumidores, inversionistas y empleados), lo que claramente se evidencia en diferentes investigaciones donde se evalúa la importancia que los diferentes grupos de interés le dan a la conducta de las organizaciones con respecto a su ciudadanía corporativa. Esta valoración tiene un efecto significativo en la Reputación Corporativa de las organizaciones, específicamente en la disposición de los rasgos distintivos que constituyen esa reputación.

Retomando los planteamientos de Fombrun (1996 y 2001), Gotsi y Wilson (2001) y Villafañe (2004) la reputación corporativa se puede definir como la evaluación global que los públicos hacen de una organización a través del tiempo. Esta evaluación global hace referencia a las cualidades que se le atribuyen a una organización, también entendidas como ‘Reputación Corporativa’, que según Capriotti (2006) se reúnen en dos grandes grupos: atributos sobre la responsabilidad social corporativa y atributos sobre la capacidad corporativa. Estas cualidades hacen referencia específica a aspectos éticos y sociales, así como a responsabilidades legales y económicas. La capacidad corporativa se refiere básicamente a su rol económico como organización, en el cumplimiento de sus compromisos legales y económicos, como por ejemplo producir productos y servicios de alta calidad, cumplir la ley, pagar los impuestos, etc. Las cualidades de Responsabilidad Social Corporativa hacen referencia a su rol social tendientes a cumplir con su obligación social como el cuidado del medioambiente, su contribución social y económica con sus grupos de interés, el respecto a los derechos humanos, etc.

La práctica de estas cualidades y la manera como sean comunicadas a sus *stakeholders* influyen grandemente en la constitución de la reputación corporativa de las organizaciones. La expansión y el fortalecimiento de la reputación corporativa

se sustentan en las políticas y actuaciones de ciudadanía corporativa que contribuyen a fortalecer las cualidades de la responsabilidad social corporativa.

De la responsabilidad social corporativa a la ciudadanía corporativa

La concepción del ciudadano corporativo no puede pasar por alto la responsabilidad y compromiso que adquieren las organizaciones con sus stakeholders (públicos de interés) y la relación que deben mantener con todos ellos, prestando especial atención a sus empleados en lo referente a capacitación, recreación, salud, educación y en general al mejoramiento de su calidad de vida. Responsabilidad que se hace también extensiva a la comunidad que impacta la acción productiva de la organización, que hace de estas empresas, en términos de Pizzolante (2004) “corporaciones productivas con vocación ciudadana, las que vengo llamando “Ciudadanos Corporativos”, que no solo se ocupan de las tareas de producir y distribuir, sino que revierten parte de su ganancia y actividad en beneficio de su gente y de la gente de su entorno” (p. 266).

Esta relación que se establece con los *stakeholders* del entorno, en este nuevo planteamiento de relaciones, está constituida primero por la empresa y segundo por la comunidad. Las empresas se ven a sí mismas en la necesidad de direccionar su gestión hacia una verdadera y real responsabilidad social más allá de su rentabilidad económica como parte de su compromiso con la gente y su país. Las comunidades, por su parte, sin importar el sector al que pertenecen (político económico o social) están dispuestas a comprometerse, participando en un modelo de respeto y balance mutuo que permite armonizar tanto las relaciones de los stakeholders dentro de las organizaciones como los vínculos con el entorno, en un encuentro común de intereses. (Pizzolante, 2004).

Las relaciones con los diferentes *stakeholders*, en un diálogo abierto y permanente se constituye en una ventaja competitiva para las organizaciones, que permite establecer un contacto cercano con líderes de diferentes comunidades, empresariales, políticas, religiosas, sociales, sindicales, así como con los estamentos gubernamentales, todos ellos se convierten en aliados de una organización social que, mediante el compromiso y el esfuerzo, pretende lograr dentro de su plan de negocios el bienestar de la comunidad y el progreso social de su país.

Este nuevo liderazgo empresarial, motiva a las organizaciones a comprometerse en la solución de problemáticas sociales, mediante el patrocinio de iniciativas comunitarias de carácter permanente que incentiven además las alianzas con diferentes estamentos, constituyéndose en agentes del cambio social, con la participación activa de sus propios empleados, a la vez que promueven su actividad principal. La responsabilidad social corporativa (RSC) de una empresa debe ser coherente con su actividad principal. De esta manera, le permite ser sostenible en

el tiempo y mantener un comportamiento como “ciudadano corporativo” que fortalezca la relación de la empresa con su entorno.

“Las razones para emprender iniciativas sociales en las empresas, son tan amplias como motivaciones tiene el ser humano para actuar. Desde ser genuina respuesta de la empresa a las dramáticas asimetrías sociales de la región y contribuir a mitigarlas, hasta aquellas que son forzadas por la realidad y le llevan a involucrarse en las soluciones para poder operar y cumplir con sus planes de negocio” (Pizzolante Negrón, 2013, p. 17).

Cualquiera que sea la motivación que lleve a las organizaciones a establecer programas de Responsabilidad Social y a comportarse como ciudadanos corporativos, debe incluir en su agenda acciones que impacten positivamente el entorno social, modelos de negocio que tengan como centro el bienestar de los diferentes grupos de *stakeholders* y que incluyan a las comunidades para generar cambios positivos. En el cumplimiento de estas estrategias corporativas, la empresa debe ser capaz de desarrollar habilidades que le permitan encontrar el equilibrio de intereses en la toma de decisiones ambientales, económicas, políticas y sociales tanto con sus *stakeholders* internos como con los grupos de interés externos a la empresa. Este importante reto para los dirigentes empresariales se condensa en dos aspectos de suma importancia para las organizaciones: sostenibilidad con responsabilidad.

Para llegar a ser una Organización Socialmente Responsable se requiere conciencia, un estado que se alcanza como resultado del libre acceso a múltiple información pertinente y eficaz. De tal forma, que la responsabilidad se convierte en un estado de conciencia. Para que una empresa pueda ser responsable tiene que ser consciente y esto se logra cuando se cuenta con información, es decir que la empresa conozca el impacto que genera con todas sus actuaciones empresariales. Si no conoce el impacto, mediante la observación y el análisis, haciendo un control y seguimiento cuidadoso de los diferentes procesos empresariales no se puede llegar a ser socialmente responsable. En resumen, los proyectos y programas no son los que hacen responsable a una organización. Lo que la hace socialmente responsable son los procesos de gestión, los procesos de toma de decisiones y la conciencia del impacto que generan esas decisiones en el entorno y en los diferentes grupos de interés. La verdadera Responsabilidad Social se da en la manera como se gestiona la empresa y su talento humano, la forma como se establecen relaciones con el gobierno y la competencia, más allá de los clientes y los posibles consumidores.

Estado del arte de la ciudadanía corporativa

En vista de que el concepto de ciudadanía corporativa ha prosperado ampliamente en la última década, las organizaciones han desarrollado también estructuras de gestión interna que se expresan principalmente dentro de las empresas líderes.

En las grandes empresas especialmente, la ciudadanía corporativa fue inicialmente el proyecto de compañía de un grupo de empleados apasionados. En otras, se limitó a las actividades filantrópicas de las fundaciones empresariales. Hoy en día, el tema de ciudadanía corporativa se discute en los consejos directivos de ciudadanía corporativa de alto nivel, en los comités del Consejo Directivo y entre líderes de alto perfil con son el vicepresidente de ciudadanía corporativa o el director de responsabilidad corporativa.

¿Qué ha cambiado? La ciudadanía corporativa se ve ahora más y más como parte de la estrategia empresarial, no como algo separado y que es bueno desarrollar, sino como parte del negocio mismo.

Esta nueva visión ha creado la necesidad de estructuras de gestión eficientes. Las empresas están viendo la necesidad de tener equipos competentes dedicados a la ciudadanía corporativa que desarrollen un liderazgo estratégico orientado al cumplimiento acciones ciudadanas corporativas.

En 2008 el “Boston College Center for Corporate Citizenship” puso en marcha un estudio que pretendía responder las preguntas de profesionales involucrados en el desarrollo y evolución de la ciudadanía corporativa en diferentes organizaciones norteamericanas. El resultado de este estudio, publicado en “Structure and Strategies, Profile of the Practice 2008: Managing Corporate Citizenship”, proporciona una visión de cómo las organizaciones organizan sus áreas de trabajo y su personal para administrar actividades de ciudadanía corporativa. El estudio encontró que el 65 por ciento de las empresas de una muestra de 330, habían designado un departamento para gestionar las cuestiones de ciudadanía corporativa. Alrededor del 54 por ciento de las empresas de la muestra tenían personal profesional dedicado al desarrollo de la ciudadanía corporativa y el 27 por ciento tenían altos ejecutivos de tiempo completo responsables de la ciudadanía corporativa. (Kinnicutt, 2009).

La ciudadanía corporativa está escalando notoriamente en el mundo corporativo. Los resultados sobre el particular claramente manifiestan que las organizaciones de todo tipo están ampliando sus esfuerzos para lograr el calificativo de ciudadanos corporativos implementando en sus organizaciones políticas y prácticas de ciudadanía corporativa. En una encuesta realizada en 2012 a 750 altos ejecutivos de los Estados Unidos, los encuestados informaron que incluso durante la inestabilidad del escenario económico y empresarial de comienzos de la presente década, los recursos para las actividades de ciudadanía corporativa se mantuvieron estables e incluso aumentaron, lo que esperaban que siguiera sucediendo en los años siguientes. El Estado de la Ciudadanía Corporativa en los Estados Unidos, en la encuesta del año 2012, también reveló que entre más grande sea el horizonte de inversión en ciudadanía corporativa, más grande será el éxito en esta área. Los datos de la encuesta sugieren que cuando las actividades de ciudadanía corporativa están integradas a la estrategia de la organización, es mucho más

probable lograr el éxito en esas actividades, así como en el desarrollo del negocio. (Carroll School of Management, 2012).

Los encuestados informaron también que mejorar la reputación, administrar y llenar las expectativas de los consumidores, maximizar los beneficios a largo plazo, reforzar las tradiciones y valores de la empresa, fomentar la confianza pública y gestionar las expectativas de la comunidad están entre las contribuciones más importantes de las actividades de ciudadanía corporativa. El 90% de los encuestados identificaron a la comunidad donde opera la empresa como el grupo más importante de stakeholders en el desarrollo de estrategias de ciudadanía corporativa. Le siguen en orden de importancia los clientes, la Junta Directiva, los inversionistas y accionistas y los empleados. (Carroll School of Management, 2012). La concepción de la ciudadanía corporativa se enfoca en los valores. Establecer, reforzar y alinear la recompensa de las prácticas empresariales con los valores fundamentales es importante para las empresas que deseen gestionar activamente la cultura corporativa.

En cuanto al estado de la ciudadanía corporativa en Europa, el resultado es similar al de los Estados Unidos. Los consumidores europeos manifiestan la importancia que ven en la ética corporativa de las organizaciones. Price Waterhouse Coopers (2005) realizó una investigación en España, en la cual se manifiesta la importancia que tiene la responsabilidad de las organizaciones con la sociedad. En este estudio, cerca del 75% de los consumidores encuestados asegura haber sancionado o estar dispuestos a sancionar a las empresas que no cumplen con sus compromisos con la sociedad. Otra investigación del “Institute of Public Relations en el Reino Unido realizada por MORI en 2004, indica que más del 75% de los consumidores sopesa el nivel de responsabilidad social de la empresa en el momento en que deciden efectuar una compra. En el mismo estudio se relaciona que los empleados (casi el 90%) piensan que la RSC es una condición supremamente importante para su empresa. De igual manera los inversionistas califican a las organizaciones por su involucramiento en acciones directas con la sociedad. El análisis también revela que más del 50% de los editores y periodistas estiman la ciudadanía corporativa como un elemento determinante en el momento de valorar las empresas.

En América Latina no hay a la fecha estadísticas claras de la inversión en ciudadanía corporativa por parte de las diferentes organizaciones. Sin embargo, las grandes multinacionales mantienen su inversión, aumentando inclusive su compromiso con los valores cívicos y públicos, lo que implica una relación estrecha en la gestión de los grupos de interés. Esto se debe especialmente a que existe una demanda social no satisfecha por parte de un consumidor que exige cada vez más los cambios generados por la economía global y que prefiere los servicios y productos de empresas que aporten a proyectos sociales e impacten las comunidades con acciones socialmente responsables. Algunos estudios realizados por Nielsen a consumidores con conciencia social en 2012 (citado en Pizzolante, 2013), afirman que mucho más de la mitad de los consumidores latinoamericanos encuestados

prefiere comprar productos y servicios de empresas responsables y que además les gustaría trabajar en ellas y de ser posible también invertir.

Según Pizzolante Negrón (2013) en un estudio de Latino Barómetro, en el cual se clasifican los países de acuerdo a la percepción que la gente tiene con respecto a la equidad en la distribución de la riqueza y en el cual Colombia se clasificó entre los tres peores, seguida por República Dominicana y Chile, siendo los mejores calificados Ecuador, Panamá y Venezuela, lo que la gente percibe, además del componente social son las estrategias de Comunicación Social utilizadas por los dirigentes políticos. “Mi experiencia regional, me ha permitido observar un crecimiento indetenible de nueva conciencia social en la empresa, empujada por la exigencia del hoy ciudadano reportero en las redes sociales, pero que además es un ciudadano, consumidor y elector” (Pizzolante Negrón, 2013).

En Colombia específicamente, algunas organizaciones han iniciado políticas y prácticas solidarias de Responsabilidad Social Corporativa y se han comprometido más allá con el desarrollo de acciones de Ciudadanía Corporativa, entre ellas se podría citar EPM, Empresas Públicas de Medellín, que promueve iniciativas relacionadas con la solución a las necesidades expresadas por la comunidad y que están directamente enmarcadas con su actividad como prestador de servicios públicos. En la misma dirección se encuentra el Grupo Sura que participa y apoya activamente programas de fortalecimiento de la educación y la cultura y contribuye a lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de poblaciones vulnerables en 12 departamentos del país con más de 150 proyectos. La Empresa de Energía de Bogotá, S.A. ESP, tiene también iniciativas propias que contribuyen a la calidad de vida de sus propios empleados así como de sus grupos de interés. Como estos, existen otros casos como Bancolombia, Isagen, etc.

Ciudadanía corporativa global

La relevancia de lo que significa ser un buen ciudadano corporativo es tema importante en la conversación de los empresarios y dirigentes de diferentes tipos de organizaciones en esta última década. El compromiso que se establezca con los diferentes grupos de interés, como accionistas, comunidades con las que tiene vínculos la organización y públicos internos, cobran cada día mayor importancia para la organización y sus líderes. En este escenario se requiere un mayor entendimiento no solo del significado de los conceptos de responsabilidad social corporativa, RSC, filantropía corporativa y gobierno corporativo, sino también su correspondencia. Igualmente la iniciativa empresarial social corporativa es un ingrediente naciente que permite transformar en valor comercial el comportamiento socialmente responsable y las ideas y principios de todos estos conceptos.

En el entorno de los negocios surge una nueva exigencia puntualizada como “ciudadanía corporativa global” que involucra la certeza de que es necesario que las empresas se comprometan no solo con sus stakeholders (grupos de interés), sino con ellas mismas como partes interesadas, conjuntamente con la sociedad civil y los gobiernos de sus países. La ciudadanía global es parte del interés particular de las organizaciones; por lo tanto, como resultado debe ser sostenible. Actualmente, en este mundo globalizado donde se evidencia una notoria disminución del influjo Estatal, es importante que tanto las empresas como la sociedad puedan controvertir con cuestiones globales.

“La ciudadanía corporativa global es una extensión lógica de la búsqueda de las empresas de un marco consistente y sostenible para la participación global – que, además, sea uno que añada valor tanto para las empresas como para el espacio global en el cual participan – (Schwab, 2008). De esta manera, la ciudadanía corporativa global debe ser un empeño en el que intervienen varios actores. Por un lado los Estados y los organismos internacionales que tienen la responsabilidad final de hacer frente a la problemática global, pero que en muchos casos admiten sus impedimentos y por lo tanto impulsan entusiastas la participación de sociedades público-privadas. Pero para que esta participación sea verdadera, sostenible y sustentable, debe estar constituida de manera tal que responda al modelo de negocios y que sea coherente con las capacidades particulares de la organización y debe reflejar lo que sea mejor para la sociedad y para la empresa involucrada. De esta manera, la empresa encontrará la forma de involucrarse de una manera compatible con sus objetivos corporativos, a la vez que genere beneficios para la sociedad y para ella misma. Lo importante de este proceso son los resultados que además legitiman a la organización comprometida con la ciudadanía global.

En resumen, la ciudadanía corporativa global incorpora tanto los deberes como los derechos de las organizaciones como ciudadanos globales que necesitan enfrentar la problemática global, con la participación y la orientación de diferentes integrantes, lo cual requiere también de nuevos modelos de gobernanza mundial que sea eficiente para agrupar a las organizaciones como partes interesadas esenciales en lograrlo.

Comunicación organizacional y ciudadanía corporativa.

A partir de esta concepción del ciudadano corporativo, se establece entonces la relación entre la comunicación y la ciudadanía corporativa. En este caso, como todo proceso que implica el entramado de las relaciones, “éstas ocurren en la denominada ‘triada del desarrollo’ que contempla la persona, la organización y la gente en

sociedad, como las tres dimensiones básicas de desarrollo de país, en su relación con el medioambiente y en la concientización del ejercicio de su responsabilidad social para consigo mismo y el entorno”. (Otálora, Caro, Granada, y Torres, 2012, p. 47).

Por lo tanto, el centro de atención para la configuración de todo tipo de estrategias tendientes al desarrollo, es el ser humano, sea como sujeto político de su desarrollo en diferentes escenarios, como cliente interno, externo o proveedor de bienes y servicios de una organización y también como ciudadano corporativo de quien depende la manera de plantear nuevas opciones para buscar satisfacer la demanda de necesidades y la creación de políticas de inclusión que resuelvan problemas de desarrollo humano y social, de acuerdo con las etapas de desarrollo en que se encuentre la organización y su sistema socio político.

Sin embargo, este cambio social positivo, no aparece de manera espontánea e inmediata. Para lograrlo se requiere una “auténtica comunicación transformadora por acciones que deben intencionalmente ser dirigidas y sistemáticamente planificadas, es decir han de dar respuestas a unas estrategias y objetivos previos” (Otálora, Caro, Granada, y Torres, 2012, p. 79).

Es así que la comunicación organizacional surge como una actividad que se desarrolla en los espacios estructurados de todo tipo de organizaciones, (públicas, privadas, no gubernamentales, del sector solidario e instituciones sin ánimo de lucro) en los cuales se generan, se crean y se mantienen prácticas comunicativas entre los diferentes agentes sociales, culturales, económicos que componen la organización.

Estas prácticas comunicativas se dan en función de sus relaciones, de su estructura jerárquica, de las reglas de juego establecidas, de la posición que ocupan sus diferentes públicos, de su misma dinámica institucional, así como también de los conflictos generados por la lucha de poderes, la distribución de la riqueza y las diferencias en el modo de ver, sentir y actuar de sus públicos. La dinámica comunicativa se manifiesta también en la forma como se crean sus propios lenguajes y se trabaja en la búsqueda de objetivos sociales, económicos, políticos, científicos y culturales de la organización como ciudadano corporativo y de sus diferentes públicos.

La comunicación organizacional es la acción mediadora de todas estas prácticas y procesos, entendiendo por mediación algo intrínseco al proceso mismo y relativo a determinadas características que manifiestan los agentes relacionados en el proceso, de tal manera que la mediación se encuentra en el mismo proceso o práctica comunicativa. “En términos de Martín Barbero, ‘mediación’ es la zona donde se articulan los procesos de producción de sentidos de los sectores dominantes con los de producción de sentidos de los sectores dominados”. (Huergo, 2005, pág. p.6). De esta forma, la mediación solo es comprensible cuando constituye la existencia de los agentes considerados y opera desde dentro de la relación entre ellos, produciendo relaciones de sentido compartidas. “La comunicación organizacional es entonces la mediación entre los diferentes

agentes que se influncian y se modifican mutuamente y que mediante el discurso estructurado permite establecer relaciones de sentido, identidades y valores comunes” (Otálora, 2011, p.6).

En suma, la comunicación organizacional es una intervención comunicativa que permite la construcción de ciudadanía a partir de prácticas y procesos comunicativos generados dentro y fuera de la organización. Intervención que se manifiesta en la gestión estratégica que construye dinámicas de consenso, participación y contribución para el logro de objetivos comunes que beneficien a todos los públicos de la organización, que desarrolle ciudadanos corporativos capaces de solucionar sus conflictos y diferencias y que direcciona las organizaciones hacia el cumplimiento de sus objetivos corporativos con criterios de responsabilidad social no solo con sus públicos internos sino con el entorno en el cual se desenvuelve y con sus grupos de interés.

Núcleo problémico del Énfasis en Comunicación Organizacional:

La construcción de ciudadanía es el enfoque básico del énfasis en comunicación organizacional que se plantea en la FCSP de la Universidad Santo Tomás, desde su fundamentación teórica. Teniendo en cuenta que, primeramente, el énfasis está enmarcado dentro del perfil general para la paz que orienta la facultad y que la línea de investigación que guio la sustentación teórica del énfasis fue la de “comunicación y ciudadanía” que ahora se complementa desde la mirada de “Comunicación, Gobierno y Ciudadanía”, se argumenta a continuación el núcleo problémico del énfasis que desglosa la concepción de las organizaciones como ciudadanos corporativos y cómo las prácticas comunicativas mediadas por ellos se constituyen en procesos para la construcción de ciudadanía.

¿Cómo las prácticas comunicativas que se generan en las organizaciones, entre los diferentes agentes culturales, económicos y sociales que la componen, como parte de su estructura, de sus sistemas de posiciones, de su dinámica natural y de sus reglas de juego propias se constituyen en procesos de construcción de ciudadanía al servicio de la paz?

El núcleo problémico del énfasis organizacional hace referencia a tres elementos básicos que deben ser considerados en la gestión mediadora y la intervención de la comunicación organizacional:

1. Las prácticas comunicativas que se llevan a cabo entre los diferentes stakeholders que conforman la organización, sean estos internos o externos, además de sus grupos de interés, se entienden como la manera en que se interrelacionan unos con otros, generando diferentes procesos de comunicación.

2. Estos stakeholders o grupos de interés, son ciudadanos que se constituyen en agentes de tipo cultural, económico y/o social que presentan posibilidades y comportamientos específicos debido a la posición de poder que ocupan dentro de la estructura de la organización, a la forma como se comportan y a las reglas de juego que ellos mismos imponen en sus interrelaciones.
3. La idea de todo este engranaje es que la comunicación como mediadora de estos procesos pueda intervenir para aportar en la construcción de ciudadanía

Prácticas comunicativas

“Hoy como ayer, las razones son las mismas. Tanto la estrategia como la psiquiatría consideran al individuo dentro de una situación dada (juego, partida), y abarcan sucesos que relacionan a un individuo con otro y al individuo con los distintos grupos sociales. Son situaciones que reclaman sistemas científicos generales y unificados que relacionen la parte con el todo” (Pérez, ¿Una Nueva teoría estratégica? Razones y Sinrazones, 2004, pág. p.5). En esta relación de la parte con el todo y en el juego dentro de una situación específica, se generan prácticas en las cuales es inherente la comunicación y dentro de las cuales actúan los diferentes agentes de acuerdo con su posición y su visión de la organización.

Estas prácticas comunicativas, vistas desde la concepción de procesos organizacionales, que aportan a la comunidad y al país como ciudadanos corporativos en la solución de sus problemas y que deben ser muestra de tolerancia, se ven reflejadas en los aportes que hace Pizzolante (2004), cuando afirma:

La misión de una empresa sustentable es la creación de bienestar, y esto exige descubrir en nosotros mismos la sincera sensibilidad por las inquietudes de la comunidad y del país, por la honesta participación política en la solución de los problemas ciudadanos, la cual fortalece el respeto por la diferencia y, sobre todo, comprende la tolerancia como el atributo personal de aquel que busca permanentemente esa distancia, más corta, que separa dos puntos de vista, me refiero a construir habilidades que integren equipos alineados y con visión compartida de procesos de toma de decisión que privilegien, más allá de lo que se dice, aquello que se hace. Respetar la diversidad de opiniones, analizando el entorno y la competencia, siendo prudentes pero veloces en la toma de decisiones (p. 227).

Las prácticas comunicativas inherentes al quehacer de las organizaciones como ciudadanos corporativos, para cuyo desarrollo se crean estructuras más o menos democráticas, marcadas por el poder y las normas sociales como factores determinantes en su configuración (postura que predica Bourdieu) podrán constituirse, mediante la comunicación y por la acción de los agentes involucrados, en nuevas lógicas de relación, nuevas prácticas comunicativas que permitan enriquecer las

organizaciones y que cambien su visión para que las luchas por los capitales en juego sean cada vez más democráticas y participativas.

Sobre este particular la Nueva Teoría Estratégica de Rafael Alberto Pérez considera la comunicación como una forma de acción para el cambio social cuando menciona “Esta forma de interacción comunicativa, no nos sirve para adaptarnos al entorno, sino que además representa un poder que podemos enfocar para cambiar nuestro entorno. Un poder que debemos administrar con criterios estratégicos (anticipación y control) para alcanzar nuestras metas en sociedad, pero también para hacer una sociedad mejor” (Pérez, p. 8).

Igualmente Joan Costa desde su visión del Director de Comunicación en la organización plantea el concepto de prácticas comunicativas al hacer referencia al código de buen gobierno en las organizaciones “La tendencia hacia la defensa del Buen Gobierno Corporativo, se incluye, en su reciente historia, dentro del debate sobre la organización y el control de las grandes compañías y más concretamente se enmarca en el movimiento de origen anglosajón denominado Corporate Governance” (Costa, 2004, p. 193). Concepto que en nuestro país viene manejando desde hace varios años Confecámaras y que ha promulgado prácticas comunicativas de ética y transparencia aplicables a las organizaciones colombianas públicas, privadas o mixtas; organizaciones no lucrativas, grandes, medianas, pequeñas y familiares.

Agentes culturales, económicos y sociales

Los diferentes agentes se manifiestan permanentemente en la organización, sea cual sea su iniciativa productiva: un negocio, una institución, una fundación, un servicio público, una misión cultural, cívica, social, humanitaria: organizaciones no gubernamentales, Cruz Roja Internacional, Green Peace o médicos sin fronteras, son empresas, entendidas como emprendimientos que cuentan con públicos internos, externos que afectan y se afectan entre sí, que se comunican y en esa interacción manifiestan sus intereses y su visión de la organización. Visión que podría ser entendida desde un punto de vista cultural como lo plantea Pérez (2006), cuando asegura:

Cuando un problema se define como cultural –y ese es nuestro enfoque de corrupción- la estrategia que adoptamos para su resolución necesariamente ha de conferir un papel predominante a la comunicación. Si antes dijimos que no se pueden obtener consensos sin comunicación, ahora debemos decir que la comunicación es la única actividad que permite configurar culturas. La comunicación es el motor del cambio cultural y social (p. 7).

Pizzolante por el contrario relaciona esa interacción como la manera de dialogar entre los diferentes stakeholders (públicos de interés). “La ‘competitividad responsable’ es la clave para hacer del crecimiento y consolidación de nuestras empresas

la base del bienestar colectivo a partir del capital humano que integran nuestras organizaciones y, para lograrlo, todos tenemos una tarea por cumplir apoyados en prácticas de buen gobierno corporativo (Corporate Governance) y poder actuar como empresa socialmente responsable” (Pizzolante Negrón, 2004, p. 226).

En esa interacción entre los diferentes públicos de una organización “Consolidar el esfuerzo humano es vital, organizándonos para luego comunicarlos a las audiencias que nos son claves.” (Pizzolante Negrón, 2004, p. 229). Para lograr esa consolidación es indispensable gestionar una comunicación estratégica que permita abrir y mantener un diálogo abierto con las comunidades, con los líderes políticos, religiosos, sociales, sindicales y empresariales al igual que con el gobierno y con cualquier otro tipo de público que promueva organizaciones sociales basadas en el esfuerzo y en el bienestar social, cuyas metas sean la promoción de la comunidad y el progreso del país. De esta manera, la gestión de la comunicación estratégica servirá para construir una mejor relación entre todos los agentes que componen el mundo de las organizaciones sean estas comerciales, de servicios, promotoras del bien común o que busquen el beneficio social de las comunidades.

Posiciones, dinámicas y reglas de juego propias

La relación de los diferentes agentes en la organización se manifiesta mediante una forma particular de estructura y cómo ésta se comporta, la forma como sus públicos se organizan y crean símbolos y significados comunes que buscan recrear su visión de la organización y del entorno, su lucha por conseguir objetivos propios y comunes y la manera como se aborda el conflicto y su solución. Este tipo de convivencia se hace evidente en las diferencias y similitudes de comportamiento de sus agentes y la visión propia de su entorno.

Cabría aquí anotar lo que dice Pérez en su Nueva Teoría Estratégica:

entendemos los conflictos como el resultado de lecturas más o menos interesadas, pero siempre diferentes de una misma situación, la experiencia demuestra que esas lecturas inicialmente diferentes- y, en ocasiones, aparentemente irreconciliables- son potencialmente armonizables mediante la negociación y el diálogo (Pérez, 2004, p. 2).

Es decir, que las diferencias en la percepción de las situaciones por los diferentes públicos causantes, en su mayoría, de los conflictos y la lucha por el poder, pueden ser aminoradas y armonizadas por una visión común generada por la comunicación y su gestión en la organización.

Pizzolante (2004a), encuentra mucha similitud entre

la estructura y las responsabilidades de quienes dirigen a las empresas privadas, y las estructuras y responsabilidades de quienes dirigen un país. Porque tanto en ambientes sociales del sector público como del privado, los intereses

de todos se deben balancear y ser tomados en cuenta, al igual que las expectativas del ciudadano. La empresa privada, con esa visión de 'gobierno' desarrolla su estrategia de negocios en forma 'corporativa', es decir considerando que la empresa es la suma de todos aquellos que la conforman (234).

Construcción de ciudadanía al servicio de la paz

El concepto de construcción de ciudadanía, hablando del ciudadano corporativo, es integrado por Pizzolante (2004a), cuando dice que:

Las empresas se convierten en 'ciudadanos corporativos' cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, y profundizan la misión social de la organización con una visión incluyente, que respete las diferencias, que promueva el diálogo y que actúe con sincera humildad para escuchar a su entorno económico, político y social (p. 228) .

Más allá de fabricar bienes, prestar servicios o desarrollar actividades de tipo social, cultural o político, las organizaciones impactan positiva o negativamente la sociedad, el ambiente, la forma de trabajo de los hombres y mujeres que las integran y hasta las comunidades que rodean la organización. Con esta mirada, la construcción de ciudadanía es algo inherente al quehacer organizacional, a su visión de la comunidad, a sus acciones socialmente responsables y a la misma razón de su existencia.

La visión de Pérez se centra más en el propio diálogo entre los diferentes públicos que generan derechos y deberes basados en una comunicación más participativa y democrática.

Pérez (2006), afirma que:

La comunicación para el cambio social va más lejos y asigna un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros (económicos, culturales, etc.) definidos por ese mismo grupo y no impuestos desde fuera. La comunicación para el cambio social se define como un proceso de diálogo privado y público a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo (p. 10).

De igual manera, la comunicación se convierte en uno de los procesos más significativos en la construcción y reconstrucción de los sistemas sociales, que de alguna manera reconocen la influencia y el aporte de las organizaciones como elemento clave para que estos sistemas se afecten entre sí, como parte del intercambio de relaciones que entre ellos se produce. Al respecto aporta Pérez (2006) "La comunicación es el proceso que configura los sistemas sociales, produciéndolos y reproduciéndolos: cada sistema o subsistema social, por ejemplo 'la familia', 'la ciudad', 'la empresa', 'el partido político' no solo es contexto, medio y mensaje de

la comunicación, sino también su consecuencia” (p. 9). En su concepción básica, la comunicación organizacional como mediadora y elemento articulador de todas las relaciones supone una producción subjetiva e inter-subjetiva que debe promover valores y crear transformaciones.

Referencias

- Capriotti, P. (Octubre-Noviembre No. 53 de Octubre- Noviembre de 2006). Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y Palabra* - No. 53. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>
- Carroll School of Management. (2012). The State of Corporate Citizenship in 2012 is Strong. *The Corporate Citizen - Boston College Center for Corporate Citizenship - Issue 7*, 3.
- Costa, J. (2004). *DirCom on Line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Fombrun, C. (1996). Reputation. Realizing values from the corporate image, Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2001). Corporate Reputation as economic assets. En Hitt, M.; Freeman, R.E. y Harrison, J.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 289-312), Oxford (UK): Blackwell Publishing.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Huergo, J. (2005). Hacia una genealogía de Comunicación/Educación. . *Tesis de Maestría*. La Plata, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata.
- Kinnicutt, S. (2009). From back room to boardroom management - structures reflect corporate citizen evolution. *The Corporate Citizen - Boston College Center for Corporate Citizenship - Issue 3*, 36.
- Montoya, J. C. (12 de Abril de 2011). La Tendencia de la ciudadanía corporativa es implicar a un grado superior a las compañías . *Portafolio*.
- Otálora, E. (2011). Módulo IV. *Enfasis en Comunicación Organizacional*. Bogotá, Colombia: Facultad de Comunicación Social para la Paz, Universidad Santo Tomás.
- Otálora, E., Caro, A., Granada, N., & Torres, J. (2012). *Cultura Ciudadana para la Convivencia en Ambientes Pedagógicos*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

- Pérez, R. A. (2004). *¿Una Nueva teoría estratégica? Razones y Sinrazones*. Madrid: Iniciativa de la Comunicación.
- Pérez, R. A. (2006). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. *Revista FISEC Estrategias*, 3, Año II, 3-18.
- Pizzolante Negrón, I. (2004). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pizzolante Negrón, I. (2013). Lo que la sociedad espera y que a la empresa le cuesta comprender. Una organización socialmente responsable. *Revista Imágen y Comunicación - Revista Oficial del Dircom - Edición 43*, 17.
- Waddock, S. (2004). *Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship*. Business and Society Review.
- Schwab, K. (Abril-Junio 2008). La ciudadanía corporativa global. *Foreign Affairs*.
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Madrid: Pirámide.

Esta obra se editó en Ediciones USTA,
Departamento Editorial de la Universidad
Santo Tomás. Se usó papel bond beige
de 70 gramos para la carátula y papel
esmaltado de 300 gramos para páginas
internas. Tipografía: Minion Pro. Impreso
por Xpress.

2016

¿Cuáles son las agendas y debates que atañen al campo de la comunicación? Con esta pregunta orientadora arrancó una propuesta editorial que se convierte en colección. La pregunta es engañosa en tanto se podría pensar que esas agendas y debates están imbricadas con las temáticas que en la actualidad interesan y preocupan a las facultades de comunicación social que apoyan y financian las investigaciones en el campo. No obstante, se formuló pensando más en las posibles agendas y debates que deben interesar a un país que, parafraseando a Benedict Anderson, se quiere proyectar como una comunidad cohesionada en torno a la reconciliación y la paz, para responder al anhelo de una salida negociada a la confrontación política, social y armada.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES