

REDES SOCIALES COMO CANALES DE VISUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE  
POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ANGIE PAOLA MARTINEZ ORTEGÓN

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

## **Resumen**

El siguiente texto expone el origen de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional y como llegó a Colombia, incorporándose en el país de manera voluntaria. Además de resaltar lo importante de tener responsabilidad social empresarial en los siguientes escenarios social, legal, económico y ambiental, resaltando los beneficios que brinda para las compañías el ser socialmente responsables.

Lo importante que es hacer visible las políticas de responsabilidad social, e interactuar con los públicos mediante las redes sociales, ya que son los nuevos medios de comunicación en los que la sociedad está inmersa.

Se evidencian casos internacionales, nacionales y regionales de empresas que tienen una responsabilidad social empresarial definida y que mantienen perfiles activos en redes sociales manifestando su compromiso con la sociedad y medio ambiente mediante actividades responsables.

## **REDES SOCIALES COMO CANALES DE VISUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Desde el surgimiento de la humanidad se ha afectado considerablemente el medio ambiente y, aunque se vivía en armonía con el entorno, la globalización, la industrialización y la comercialización de los recursos naturales han impactado los ecosistemas, con grandes consecuencias para la sociedad.

Es así como a partir de:

La década del 60, se aprecia un proceso de concienciación acerca de esta problemática, que paulatinamente ha incorporado a científicos, académicos, políticos, organizaciones, empresas, gobiernos, la sociedad civil, comunidades, etnias, culturas y diversos grupos sociales; que de una manera o otra declaran la urgente necesidad de movilizar la actuación humana en función de lograr la solución estos problemas ambientales. (García, 2014, p.1-9)

Ese estado de conciencia llevó a considerar el término de Responsabilidad Social, que se refiere a la carga, el compromiso o la obligación de los miembros de una sociedad, como individuos o como miembros de un grupo, para reflexionar acerca del impacto negativo que tienen las organizaciones y las empresas privadas o gubernamentales, y se empieza hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Los antecedentes tienen buen tiempo.

En el siglo XIX, algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la calidad de sus empleados. Junto con la aparición de movimientos contrarios a grupos que consideraban poco éticos al lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. La Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto. Pues en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial. (Camacho, 2015, p.1-16)

Este concepto empieza a cobrar fuerza y evoluciona tras la llegada de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

En Colombia la Responsabilidad Social Empresarial es un asunto complejo en el que se adentran las organizaciones y las empresas por voluntad propia, debido a la poca reglamentación que existe. En el Libro Verde de la Comisión Europea la Responsabilidad Social Empresarial está referida como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”... “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá del cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”.

Cuando se habla de RSE se hace énfasis en el compromiso consciente de cumplir con la finalidad de una empresa, de manera interna, porque “La empresa socialmente responsable debe serlo en principio desde el interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio” (Hernandez, 2014).

En lo externo, se ven manifestadas las operaciones sostenibles y reconoce los intereses de los públicos. Se habla de una visión de negocios en la que se ven representados todos los valores posibles, el respeto por los individuos, la ética, el entorno y el medio ambiente, esto en correspondencia con la misma empresa sin importar la oferta que demande, la comunidad a donde pertenece, el tamaño o su misma nacionalidad. Todo esto integrado en esencia al crecimiento empresarial sustentando la productividad en términos económicos, reconociendo los intereses y valores de la comunidad y así lo afirmó Edmun Burked.

Para alcanzar su visión empresarial, una compañía exitosa debe también tener una visión social, una comprensión analítica de los asuntos sociales y comunitarios de su impacto en la comunidad y de las estrategias para alcanzar esa visión. La adecuada convivencia en una comunidad, la sensibilidad pública el daño ambiental, el estado de las relaciones raciales en una comunidad, la inhabilidad de los sistemas educativos locales para llenar las cambiantes necesidades de recurso humano de una compañía, el apoyo creciente de la comunidad a las regulaciones que afectan decisiones del negocio, el crimen, el consumo de drogas etc. Son asuntos que pueden interferir en la capacidad de una compañía para crecer y aún más para sobrevivir. (Martínez, 2005, p.1)

Lo que busca la responsabilidad social empresarial es mostrar resultados sociales y ambientales favorables en el entorno donde acciona. En una empresa la responsabilidad social se debe vincular desde el ser de la organización; es decir, debe ser enfocada en la Misión para lograr beneficios e impactos adecuados en el campo donde opera.

La RSE se debe hacer visible en los públicos, no es satisfactorio para una empresa tener políticas de responsabilidad social y ser de conocimiento solo de los administrativos, para hacer visible estas políticas es necesario hacer campañas de visualización de la Responsabilidad Social, para comunicar al público lo que la compañía hace para mitigar o evitar los daños que causa en campos como el medio ambiente, social y económico.

Para la visualización efectiva de una campaña de Responsabilidad Social es necesario la utilización de medios de comunicación, no solo para informar al público sobre lo que hace la organización para mitigar los impactos sociales y ambientales que ocasiona y que afectan a la comunidad, sino por el márketing que estas actividades responsables les dan a las compañías, que es por lo que realmente le interesa. Los consumidores aprueban los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas. Desearían una mayor transparencia en torno a las prácticas de aprovisionamiento y tienen más confianza si dichas prácticas cuentan con validación externa.

Es importante hablar del mercado que empezó a revolucionar el mundo. Las nuevas maneras

de comunicación y las relaciones desarrolladas por medio de la Web 2.0 se refieren a una “nueva concepción de páginas Web basadas en contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios o navegantes de la página” Escritorio Familias, (s.f) y que marcan un amplio y complejo reto para las empresas tradicionales, los profesionales y para la sociedad.

Las relaciones en internet introducen nuevas maneras de comunicación, una economía y cultura que priorizan nuevos valores y formas de intercambio directas y segmentadas. Redes de comunicación y colaboración basada en modelos de portales, chats, foros, blogs y otras plataformas que permiten la interacción interpersonal.

Las redes sociales se han convertido en la nueva masa de comunicación, que revoluciona al mundo. Son el canal al que la sociedad, los medios de información tradicionales y las empresas están vinculándose, porque se dieron cuenta de que pueden acceder a nuevos públicos e innovar en los actuales.

Las redes sociales son una herramienta en internet cuyo principio fundamental es conectar a los usuarios de manera virtual, compartir contenidos, interactuar, fomentar grupos con propósitos de lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas y relaciones comerciales, entre otros, y permiten usar fuerzas y recursos para maximizar actividades. Dada la evolución de la sociedad en los procesos comunicativos, se puede hablar de un nuevo lenguaje, impuesto por los internautas y que día tras día evoluciona para que la comprensión del mensaje sea rápida y sencilla. De este nuevo lenguaje hacen parte los ‘memes’, infografías, Para cada una de las pieza comunicativas que se elabore se deben tener claro el mensaje y la intencionalidad que se le quiere dar, porque ese mismo mensaje será difundido en lo on line y off line para asegurar que la comunicación sea efectiva.

Cuando se habla de redes sociales como canal de comunicación e información de la empresa con el público, se refiere a esos espacios en línea que con el tiempo vinculan a miles de miles de usuarios.

Facebook, con más de 1550 millones de usuarios; Twitter, con 320 millones; Youtube, la red social de videos, con 1300 millones; Google+, con 418 millones, y redes sociales nuevas, como Instagram, que a pesar de ser una red de contenido básicamente visual los usuarios activos que tiene en todo el mundo alcanzan los 400 millones (Multiplicalia, 2016).

La gran mayoría de personas hace parte de la era digital, y el compromiso de las empresas requiere más que voluntad, en el que no solo la licencia social para operar es un requerimiento burocrático, también se requiere de iniciativa, para la visualización de los temas sociales de las empresas. Se utilizan las redes sociales de manera creativa y como medio pragmático para percibir lo que los públicos necesitan y piensan sobre la organización y la labor que cumple.

La función de las empresas al utilizar las redes sociales como canales de comunicación para la difusión de sus mensajes de campaña o actividad de responsabilidad social es generar una comunicación bidireccional con el público, en la que las opiniones cuenten y hagan parte del crecimiento corporativo, basándose en la construcción crítica y difundida de los proyectos que satisfagan las necesidades de consumo y la construcción de una sociedad viable y próspera. Así, el desarrollo de acciones o prácticas en beneficio de una comunidad conllevarán al crecimiento de la economía, mediante el uso de las redes sociales no solo para beneficio particular, sino también para la sociedad.

Las redes sociales deben ser un aliado estratégico para difundir promover e incentivar las acciones socialmente responsables de una empresa pero no solo basados en el márketing y

publicidad, debe llegar más allá. Pueden acreditar o desacreditar una empresa, por eso es necesario que las organizaciones cuenten con un equipo competente para realizar esta función. No es solo publicar contenido, es efectuar un análisis del mercado y satisfacer las necesidades del público.

Las empresas encuentran en las redes sociales un aliado para visualizar las políticas de Responsabilidad Social y una de esas marcas que comprendió la utilidad y los beneficios que le podría brindar la Web 2.0, es el BBVA, entidad bancaria española con sede en 5 países de Latinoamérica. El banco creó un canal de donaciones para financiar de manera rápida y sencilla las causas solidarias. La empresa tenía experiencia en la recaudación de dinero para emergencias naturales, como el terremoto de Haití, y de esas experiencias se consolidó la formación en 2012 de BBVA SUMA, plataforma digital de financiación colectiva con fines solidarios que ofrece al usuario la posibilidad de donar la cantidad de dinero que desee y las veces que quiera, a entidades sin ánimo de lucro que tienen fines sociales y que se encuentran en países en conflicto y con mayor pobreza social o para proyectos locales que resultan favorables para el desarrollo de la comunidad.

De esta manera el usuario desde la página principal de BBVA podía mirar a qué proyecto o emergencia aportaría dinero y visualizar cuánto se había recaudado. La campaña de Responsabilidad Social Empresarial tuvo más acogida en el público, porque “el poder de las redes sociales para lograr objetivos que antes parecían inalcanzables, es incuestionable. Por ese motivo, los botones de Facebook y Twitter están presentes en cada causa y en cada emergencia internacional. El objetivo es que el usuario pueda compartir instantáneamente los datos del proyecto al que donado a su grupo de amigos y así difundir la información (Banca Responsable., 2012).



Esta plataforma era el canal para ayudar a población vulnerable. El BBVA y otras entidades promocionaban mediante la campaña ‘Tu solidaridad vale el doble’, para que empleados, clientes y accionistas de la marca recaudaran fondos para las familias españolas desfavorecidas y para varios países.

BBVA SUMA después de tres años en la web se despide en el 2016, y dejó más de 90.000 euros recaudados a favor de 91 entidades sin ánimo de lucro, con apoyo de 7.418 anónimos que decidieron donar desde la creación de la plataforma, así lo afirma la entidad bancaria desde la página web [www.bbva.com](http://www.bbva.com).

Estas empresas han tenido impacto mundial por el sentido de solidaridad y las innumerables actividades para lograr el cambio y el bienestar social en comunidades afectadas por el conflicto, desastres naturales o donde la pobreza es relevante.

En Colombia hay empresas que se preocupan por el bienestar social y ambiental del público segmentado. Bavaria, la cervecera con más de 126 años al servicio de los colombianos, ocupa el sexto lugar en el país con mejor reputación corporativa, según el estudio que anualmente adelanta la firma española Merco. Ascendió un puesto en comparación con el periodo anterior. El coordinador de la Marca Bavaria, Santiago Jaramillo afirmó que “Ese logro es el resultado del trabajo alineado entre las áreas de Comunicaciones y de Desarrollo Sostenible de la Compañía. Igualmente se ha hecho un trabajo importante en redes sociales y nuestras plataformas digitales se han convertido en una herramienta prioritaria para el fortalecimiento y posicionamiento de nuestra marca corporativa ya que hemos alcanzado diferentes públicos de interés para la marca. Todo lo anterior, respaldado por la fuerte presencia en medios regionales y nacionales”. (Bavaria. 2016, p.1)

Bavaria con la ‘Fundación Bavaria’, tiene como misión el desarrollo de programas de inversión social que contribuyan a la generación de empleo, la disminución de la pobreza y la calidad de vida de la comunidad. Lanza la décima edición de su programa ‘Destapa Futuro’ el objeto principal es “impactar el desarrollo de la economía del país estimulando la consolidación y creación de proyectos o empresas nacientes con alto potencial de crecimiento a nivel nacional e internacional”. (Jaramillo, s.f, p.1)

La idea del proyecto es que el público comparta historias mediante el uso del **#RETOEMPREENDEDORES** en las redes sociales, e inscribiéndose en la página de la fundación ([www.bavariadestapafuturo.com](http://www.bavariadestapafuturo.com)). El logro alcanzado fue de 3987 emprendimientos, en 5 categorías: Mujer emprendedora, Reto Bavaria, País en transición, Acción climática y Abierta.

La fundación estudiará y evaluará cada proyecto y seleccionará a los emprendedores con mayor potencial. Contará con un presupuesto de \$ 500 millones, los cuales serán entregados en febrero del 2017. De esta manera la fundación durante sus diez años de operación, a través de su programa “Destapa Futuro” ha logrado “capacitar a más de 4.800 personas y entregado 11 millones de dólares en capital semilla a 390 emprendedores del país, quienes a su vez han generado más de 8.000 empleos”. (Bavaria, 2016)

Las campañas de responsabilidad social mencionadas, hacen referencia a lo efectivas que pueden ser las redes sociales para una empresa que tiene segmentado el público, la utilidad y el posicionamiento que estas le generan al resultar exitosas. En las compañías BBVA y Bavaria utilizaron las redes sociales como canal de difusión de una de sus políticas de RSE y también como medio de información entre usuarios de las redes sociales, para que replicaran la

información y acción positiva frente a la causa o acción desempeñada, es así como no solo el público actual de las empresas se interesó por la acción, si no que permitió que se ampliara el público incluyendo a los posibles y ahora nuevos clientes de la marca.

Para el caso de Cúcuta capital de Norte de Santander, la responsabilidad social empresarial al igual que el resto del país es un asunto nuevo que beneficia en aspectos legales, económicos y de reputación a las empresas.

En la ciudad, la empresa Aseo Urbano-Grupo Salas, organización encargada del servicio de recolección, barrido y limpieza de vías y áreas públicas de Cúcuta, y manejo integral de residuos peligrosos, se ha tomado la responsabilidad social desde el ámbito social y ambiental con “cultura ciudadana” y “cultura ambiental” que promueven la sensibilización al adecuado manejo de los residuos sólidos. Mediante cinco proyectos: Festival ambiental ciudadano, Tienda verde, Mujer y medio ambiente, Vigías ambientales y Educación ambiental, se desarrollan actividades de responsabilidad social.

Estos proyectos promueven a la comunidad a cuidar el medio ambiente, y mediante la "Escuela de Líderes" se forman promotores ambientales en procesos de planificación, participación y empoderamiento de sus comunidades, para de esta manera cubrir la mayor parte de la ciudad y generar mayor impacto entre la comunidad.

Aseo Urbano-Grupo Salas hace uso activo de las redes sociales, así lo evidencia en Facebook y twitter, mostrando las actividades responsables que lleva a cabo con la comunidad y el medio ambiente. Promueve entre empleados, accionistas, usuarios y público la utilización #Unmundomejorsiesposible que también es utilizado en Bogotá, Cali, Barranquilla, Pasto y Manizales donde hace presencia el Grupo Salas.

Por casos como los anteriores es que las redes sociales se convierten en canales masivos para visualizar, promover y generar Responsabilidad Social en las empresas, desde una segmentación de públicos elaborada con anterioridad, porque es importante que la información que se brinde tenga contenido claro y sea el mismo para el público on line y off line.

Pero no en todos los casos ni en todas las empresas las redes sociales funcionan como canal efectivo para difundir la política de responsabilidad social, para que una empresa sea socialmente responsable debe tener políticas que surjan desde el ser de la organización. Así como hay casos exitosos en responsabilidad social empresarial existen casos poco afortunados que han llevado a las compañías a crisis comunicativas, como el de la empresa automovilística Volkswagen que instalo un software que controlaba la velocidad y la actividad del motor en 11 millones de vehículos diésel para esquivar controles medioambientales, y al mismo tiempo adquirir buena reputación en materia de RSE ambiental, la marca promocionaba una campaña en la que expresaba que los autos eran eficientes y respetuosos con el medio ambiente. En 2007, se empezaron a escuchar rumores en pequeños círculos cercanos a la multinacional que comentaban que algo raro sucedía con las emisiones de nitrato de los coches de Volkswagen. La marca había conseguido continuar con la actividad sin desmentir ni confirmar nada. En el 2015 cuando un escándalo de contaminación conmociono a la industria europea. El sector automovilístico es uno de los pilares de la economía europea, y esta empresa no tuvo como evitar o mitigar el impacto que la mentira produjo en medios de comunicación y redes sociales, debido a que los clientes se sintieron engañados. La confianza y la reputación de la marca bajaron en un 20% tras lo ocurrido afirmo el diario BBC Mundo (BBC, 2015).

La responsabilidad social empresarial implica más que eximir impuestos a las empresas. Se debe mirar como el impactar positivo en las acciones negativas que tienen las empresas con la

sociedad y el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial en Colombia no es obligación para las organizaciones, pero es la ética de la misma la que está al descubierto cuando no se aplica o visualizan las políticas de responsabilidad social. Las organizaciones deben estar alerta de los daños que le causa a la sociedad o medio ambiente para accionar sobre estos.

## CONCLUSIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha tomado desde diferentes escenarios, legal, económico, social y ambiental pero todos enfocados en mejorar la reputación de las empresas. En la actualidad las redes sociales son un canal importante para visualizar entre los públicos las políticas de responsabilidad social, ya que desde hace algunos años la Web 2.0 se ha convertido en la masa comunicativa que mueve el mundo y con eso la creación de las redes sociales como medio de interacción entre las empresas y sus públicos.

Es para las empresas las redes sociales un medio importante para estar en contacto con los públicos internos y externos, en este medio de comunicación se puede hacer segmentación de mercado y así lograr que la información que quiero brindar llegue de manera apropiada a cada persona pero para eso es primordial que la información sea verídica e igual en lo on line y off line.

La difusión de las políticas de responsabilidad social empresarial, ayudan a incrementar el público o clientes de las empresas, las redes sociales son utilizadas como canal de visualización y difusión de campañas que muestren lo positivo de la empresa, y se deja al juicio de los usuarios quienes son los que califican, apoyan o desaprueban la información que se les brindo.

Existen varias empresas que han utilizado las redes sociales acertadamente, como otras que no le han sabido dar el manejo apropiado a estas, porque no es publicar por publicar contenido sin saber a quién o quienes les está llegando y si están comprendiendo la información de la mejor manera. Por eso es primordial hacer un análisis de sus públicos objetivos antes de sumergirse en el amplio mundo de las redes sociales.

## Referencias

Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota, Colombia

Banca Responsable. (2012). Nace BBVA Suma, una plataforma digital de donaciones para emergencias y causas solidarias. Recuperado de: <http://bancaresponsable.com/nace-bbva-suma-una-plataforma-digital-de-donaciones-para-emergencias-y-causas-solidarias/>

Bavaria. (2016). Bavaria, la sexta empresa con mejor reputación. Recuperado de: <http://www.bavaria.co/inicio/cuentos/bavaria-la-sexta-empresa-con-mejor-reputaci%C3%B3n>

Bavaria. (2016). Juntos hacemos más grande a Colombia. Recuperado de: <http://www.bavaria.co/inicio/cuentos/te-invitas-a-que-sigamoscompartiendo-felices-fiestas!>

Facebook. (s.f). Aseo Urbano. Recuperado de: <https://www.facebook.com/aseo.urbano/?fref=ts>

Gruposala. (s.f). Generamos desarrollo y bienestar a la sociedad gestionando soluciones ambientales en agua y residuos. Recuperado de: <http://www.gruposala.com.co/es/>

BBC. (2015). Cómo llegó Volkswagen a una de las peores crisis de su historia. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150922\\_volkswagen\\_escandalo\\_trampa\\_perdidas\\_ac](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150922_volkswagen_escandalo_trampa_perdidas_ac)

López, A. (2015). Volkswagen y una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desastrosa. Recuperado de: <http://www.alvarolopezherrera.com/2015/09/Volkswagen-RSC->

desastrosa.html

García, A. (2014). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible.

Revista Futuros 17(5), 1-9.

Camacho, M. (2015). Responsabilidad social empresarial en claro. Trabajo de grado. Universidad

Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

Hernandez, S (2014). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de

marketing. Trabajo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

Multiplicalia. (2016). Redes Sociales más usadas en 2016. Recuperado de:

<http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Escritorio Familias. (s.f). Web 2.0. Recuperado de:

<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/web20.html>