

INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>

Recibido: 25/06/2019 --- Aceptado: 14/10/2019 --- Publicado: 15/03/2020

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: FACTORES ESPECÍFICOS EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA CUENCANA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SPECIFIC FACTORS IN THE REPUTATION OF THE COMPANIES FROM CUENCA (ECUADOR)

 **Hugo Johnson Humala Rojas**¹: Universidad de Cuenca. Ecuador.
hugo.humala@ucuenca.edu.ec

John Bernabé Humala Rengel: Universidad de Cuenca. Ecuador.
john.humalar93@ucuenca.edu.ec

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa -RSC- es una herramienta que puede transformar las empresas para que establezcan políticas con miras a alcanzar el desarrollo de la sociedad. Con este argumento, el presente artículo pretende determinar el nivel en el que se encuentra la RSC en las empresas de Cuenca - Ecuador, analizada desde el punto de vista de los encargados de su manejo, los colaboradores y la comunidad; además señalar que la aplicación de estos programas puede incrementar su reputación. Para establecer el nivel de RSC fueron indagadas 20 empresas, tomando una muestra de 396 representantes de los grupos de interés, divididos en 198 colaboradores y 198 miembros de la comunidad, a más de los 20 voceros de las organizaciones. El estudio realizado tuvo un enfoque cuantitativo; se recogió información sobre las actividades desarrolladas por las empresas investigadas y se realizó un análisis, con el fin de comprobar los factores más practicados. Después de realizar las encuestas se pudo observar que existe una coincidencia entre lo que dicen los facultados del manejo de la RSC y los colaboradores, mas no con lo que sostienen los actores de la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa – Relaciones Públicas – reputación – empresas – organizaciones – publrrelacionista.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility -RSC- is a tool that can transform companies to establish policies aiming at the achievement of social development. With this

¹ **Hugo Johnson Humala Rojas**: Magíster en Comunicación. Candidato a Dr. en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM. Docente de la Universidad de Cuenca - Ecuador. hugo.humala@ucuenca.edu.ec

established facts, this article intends to determine the level at which CSR is implemented in companies in Cuenca - Ecuador, analyzed from the perspective of those in charge of its management, collaborators and community; also noting that applying these kind of programs can improve their reputation. To establish the CSR level, 20 companies were investigated, taking a sample of 396 representatives of interest groups, divided into 198 collaborators and 198 members of the community, more than 20 spokespersons for the organizations. This study was developed on a quantitative approach; Information was collected on the activities carried out by the companies investigated and an analysis was made in order to verify the most practiced factors. After carrying out the surveys, it was observed that there is a coincidence between what the CSR management authorities and collaborators say, but discrepancies with the community actors' statements.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility – Public Relations – reputation – companies – organizations – *publirrelacionista*.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: FATORES ESPECÍFICOS NA REPUTAÇÃO DA EMPRESA CUENCANA

RESUME

A Responsabilidade Social Corporativa -RSC- é uma ferramenta que pode transformar as empresas para que estabeleçam políticas de forma a atingirem o desenvolvimento da sociedade. Com este argumento, o presente artigo pretende determinar o nível no qual se encontra a RSC nas empresas de Cuenca – Equador, analisada desde o ponto de vista dos encarregados de seu manejo, os colaboradores e a comunidade; ademais assinalar que a aplicação destes programas pode incrementar sua reputação. Para estabelecer o nível de RSC foram indagadas 20 empresas, numa base estatística de 396 representantes dos grupos de interesses, divididos em 198 colaboradores e 198 membros da comunidade, ademais dos 20 porta-vozes das organizações. O estudo realizado teve um enfoque quantitativo; foi captado informação sobre as atividades desenvolvidas pelas empresas investigadas e se realizou uma análise, com a finalidade de comprovar os fatores mais praticados. Depois de realizar as encostas pode-se observar que existe uma coincidência entre o que dizem os representantes do manejo da RSC e os colaboradores, mas não o que sustentam os atores da comunidade.

PALAVRAS CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa – Relações Públicas – reputação – empresas – organizações – publirrelacionista.

Cómo citar el artículo:

Humala Rojas, H. y Humala Rengel, J. (2020). La responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. [Corporate social responsibility: specific factors in the reputation of the companies from Cuenca (Ecuador)]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 109-128.

doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>

Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/609>

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto Latinoamericano, la RSC ha advertido un gran avance en las últimas décadas. Según Carroll (2008), "la Responsabilidad Social Corporativa comienza a concebirse como un sistema de gestión a partir del año 2000" (Carroll, 2008. c.p. Rodríguez, Moyano & Jiménez, 2015, p. 5); sin embargo, en Ecuador apenas tiene unos años de surgimiento, con la aparición de políticas públicas que han generado un escenario favorable a la implementación de la responsabilidad social en el sector organizacional. Algunas empresas cuencanas han empezado a hacer constar la RSC, en sus planes de gestión y de Relaciones Públicas, para conseguir una buena reputación y obtener, incluso, mayores ventajas competitivas; no obstante, surge la pregunta: ¿por qué no todas las empresas lo hacen? Varias, se valen principalmente de la publicidad y no de las Relaciones Públicas para impulsar y difundir sus prácticas socialmente responsables, sin entender que "[...] los paradigmas empresariales han evolucionado durante los últimos cien años desde las primeras teorías centradas en la producción al paradigma del marketing y de éste al de calidad y medioambiente, para consolidarse en el siglo XXI el nuevo paradigma de la RSC" (Navarro, 2015, p. 53).

Las Relaciones Públicas ven la RSC como una estrategia eficaz para que la organización empiece a generar ese vínculo con la comunidad, colaboradores, etc.. Esto hace pensar en ¿cuán beneficiosa es la RSC en una organización?, ¿es importante tenerla?, ¿a qué se debe el interés por la RSC?, ¿es una estrategia que llegó para aportar mucho a la organización?, ¿por qué las empresas han comenzado a utilizar criterios de RSC e informar sobre ello? "¿Se trata acaso, como quieren algunos autores, de una especie de moda más o menos pasajera hija de un sistema económico basado en la obtención del mayor beneficio o, por el contrario, responde a una necesidad derivada de una evolución social fatal e inexorable?" (Solano, 2006, p. 7). Sea como fuere, en Ecuador recién se empieza a tratar el tema con inusitada fuerza; mas, a nivel internacional, las empresas han generado cambios radicales en sus estrategias para fortalecer su reputación. "Una empresa para ser reputada no solo necesita un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible, lo que implica una visión ética como quizá no se haya conocido en el pasado" (Villafañe, 2006. c.p. Túñez, 2012, p. 46).

Toda empresa debe reflexionar en cómo formar y mantener una buena reputación. Cuando se aplica la RSC se consigue que los *stakeholders* empiecen a hablar sobre la organización, creándose así un vínculo importante. Este nexo, poco a poco, va fabricando la reputación que tanto anhela una organización. Antolín & Gago (2004) mencionan que "[...] la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los *stakeholders* sobre el grado en que éstas satisfacen sus expectativas" (p. 32). Según estos autores, la expectativa que tiene la sociedad sobre la organización es vital para generar reputación. Es ahí cuando la RSC cobra interés. No hay que olvidar que el fin último de la misma es ser recíproca con la sociedad. Ante esto, se debe tener en cuenta, que la reputación no es solo un "marketing social" sino, en realidad, es algo que se logra siendo responsable, ético y justo. "Existen diferentes ángulos desde los que enfocar el tema de la RSC y todos ellos ofrecen

argumentaciones coherentes para justificar, desde un punto de vista económico, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de RSC en la gestión empresarial” (De la Cuesta, 2004, p. 56). No se trata de un acto de altruismo sino de una estrategia debidamente planificada y con indicadores de evaluación que, a largo plazo, se convertirá en una preeminencia competitiva. “[...] La RSC puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva” (Porter & Kramer, 2006). Sin embargo, las empresas se han enfocado solo en obtener réditos económicos y no en la retribución al ambiente, consumidor y sociedad. Se han olvidado de que la RSC es una estrategia de gestión empresarial, que toma en cuenta los aspectos económico, social y ambiental, de sus grupos de interés. “[...] Es una disciplina de estudio que ha captado la atención de académicos y profesionales de manera creciente en las últimas décadas” (Waddock *et al.*, 2002; Aguinis & Glavas, 2012. c.p. González, 2017). Ésta es practicada voluntariamente por empresas y organizaciones que procuran efectuar acciones que favorezcan a la comunidad, rebasando lo que señalan las leyes del país en el que se pongan en marcha. Esta herramienta válida para el Publiirrelacionista le permite comunicar a la opinión pública, de manera eficaz, la aplicación de nuevas prácticas para que las empresas se muestren solidarias, buscando contribuir al desarrollo colectivo. “Las empresas deben sistematizar y formalizar sus políticas [...] mediante la implantación de sistemas de gestión adecuados que garanticen la fijación de objetivos y la mejora de las actuaciones [...]” (Rubio, 2005).

Por otro lado, los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas no han estimado la contribución real, para el posicionamiento de sus empresas, de la comunicación acertada que se puede lograr con la ejecución de planes de RSC. “[...] La comunicación puede ser un elemento generador de transparencia que contribuya a mejorar la imagen, la confianza y la reputación de estas organizaciones” (Herranz de la Casa, 2007, p. 8). Este tipo de acciones, sin duda, buscan materializar el mejoramiento de la reputación de las mismas, “[...] considerada como uno de los activos estratégicos de naturaleza intangible con mayor potencialidad para mejorar el rendimiento organizativo” (Barney, 1986; Hall, 1992; Carmeli & Tishler, 2004. c.p. López & Iglesias, 2010, p. 87). En este sentido, el estudio aborda la cohesión que existe, entre Relaciones Públicas y RSC. Al ser aquella una disciplina que pone en práctica el valor de la solidaridad no hay duda que se ensambla perfectamente con la RSC, que también tiene ese mismo fin. “[...] La solidaridad social, objetivo último de las Relaciones Públicas, está en función directa del grado de asunción de responsabilidad social que expresa una empresa, institución u organización con su conducta, que se resuelve en lo que se denomina imagen pública o reputación” (Solano, 2006, p. 10). Se advierte, entonces, que Relaciones Públicas, RSC e imagen y reputación, están estrechamente ligadas.

La investigación se centra, asimismo, en la RSC como una estrategia de las Relaciones Públicas que promueve la buena reputación de la organización, a la par que retribuye a la población por su confianza, y a los colaboradores por su fidelidad. En otras palabras, se amplía la visión del concepto al contemplarlo como un

paradigma en el que todas las partes salen ganando con el mejoramiento de las condiciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo general propuesto para el estudio es: Determinar la práctica de los factores de RSC de la empresa cuencana como herramienta para mejorar su reputación. Aquí los factores laboral, comunitario, medioambiental, ético y financiero, contribuyen a que se pueda optimizar la difusión del cumplimiento de RSC, convirtiéndose en un instrumento que faculta que la reputación de las empresas cuencanas se vea mejorada.

Los objetivos específicos son: a) Analizar la concepción y aplicación de los factores de RSC en las empresas de la ciudad de Cuenca. Las empresas cuencanas se preocupan, entre otras cosas, de brindar atención a sus colaboradores y mejorar sus condiciones de trabajo, consiguiendo así que se conviertan en los primeros voceros para generar una buena reputación; de examinar la vinculación con la comunidad y su desarrollo, además de la administración del impacto en el entorno comunitario e involucramiento con la acción social; del compromiso frente a las nuevas generaciones y administración del impacto ambiental; de la autorregulación de la conducta empresarial y el emprendimiento de relaciones éticas y transparentes con la sociedad y el anhelo por conseguir el desarrollo sostenible; del cumplimiento de las obligaciones tributarias y apoyo a ONG, es decir, la responsabilidad que las empresas asumen desde el punto de vista financiero; y, b) Establecer las principales falencias en la difusión del cumplimiento de RSC de las empresas de la ciudad de Cuenca. En primer lugar, la mayoría de las empresas investigadas no cuentan con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas ni con estrategias comunicativas; en segundo lugar, no tienen sistemas de rendición de cuentas, ni canales de información y comunicación con la ciudadanía, lo que se traduce en un déficit en la comunicación de la RSC.

3. METODOLOGÍA

La investigación se efectúa desde una aproximación cuantitativa a través de datos primarios relevados mediante una encuesta a una muestra de unidades de análisis para determinar el estado de la RSC. La encuesta enfoca los factores laboral, comunitario, medioambiental, ético y financiero, y la RSC, con el fin de obtener una fotografía de la realidad. Asimismo, se encuesta a grupos de interés. La indagación se fragmenta en dos secciones para poder alcanzar el objeto de estudio. Del resultado de la primera, que se la llamó "Concepción de RSC", deriva el estudio de la segunda, denominada "Cumplimiento de los factores de RSC".

3.1. Criterios para la selección de empresas

Esta etapa recoge la información facilitada por los directivos de las empresas visitadas en la ciudad de Cuenca, principalmente en el sector denominado "Parque Industrial", lugar donde se concentran la mayoría de compañías dedicadas a la

producción de bienes. También se trabajó en el Centro Histórico, en cambio, con organizaciones destinadas a finanzas y prestación de servicios. Se aplicaron los siguientes criterios para la selección de las empresas: 1. Con departamento administrativo localizado en la ciudad. El número de organizaciones visitadas no permite que la investigación se amplíe a un territorio geográfico espacioso como sería el cantón, sino más bien circunscrito a los límites de las parroquias urbanas. 2. Grandes y medianas. La investigación incluye a organizaciones conocidas como grandes empresas, en donde laboran más de 200 colaboradores, y las medianas que tienen entre 25 y 200. 3. Del sector privado. Se debe aclarar que no se considera el sector público que, por ley, debe cumplir con la aplicación de principios que contienen los factores de RSC, motivo por el cual se abordaron organizaciones de capital privado. 4. Con más de cinco años de funcionamiento. Período estimado que la economía revela que hay que esperar para que la organización sea rentable y, al mismo tiempo, de revertir sus utilidades y desarrollar RSC. Las tipificaciones de la Cámara de Comercio de Cuenca permitieron la selección de las 100 organizaciones más importantes, muestra representativa (34%) para generalizar los resultados del estudio.

4. DISCUSIÓN

La aproximación teórica a través de la revisión de libros, artículos de revistas especializadas y publicaciones, permite acceder a un punto de partida equilibrado sobre RSC, entenderla como una estrategia de las Relaciones Públicas, y pensar que se debe avanzar hasta la gestión de la comunicación, para que a través de la aplicación de planes y programas pueda el Publiirrelacionista desarrollar indicadores de RSC como estrategia comunicativa para mejorar la reputación de las empresas. “[...] Los Publiirrelacionistas se han llegado a transformar en asesores estratégicos, debido a que su investigación en temas de interés social les permite formular estrategias, que puestas en práctica, pueden dar solución a temas internos y externos de la empresa” (Rosi, 2008). Hay que considerar, sin embargo, que “[...] no se trata únicamente de la inclusión de acciones de divulgación y promoción, sino de la necesidad de incorporar la vertiente comunicativa como parte integral y constitutiva del desarrollo de acciones para la construcción social” (Ferrari, Franca, 2011, p. 18).

4.1. Acercamiento al estado de la RSC en la ciudad de Cuenca

El marco legal ecuatoriano ratifica la aplicación de RSC, fundamentalmente a base de las diferentes leyes de la Constitución ecuatoriana y del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones². La Constitución ecuatoriana instaurada en el 2008 en su título II: Derechos, especialmente su artículo 14, expone que “se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”; el título VI: Régimen

² Código encargado de regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir en el Ecuador.

de Desarrollo, en su mayoría de artículos; y en el título VII: Régimen del Buen Vivir permite, de alguna manera, la correcta práctica de RSC en Ecuador. Estas normativas permiten regular las buenas prácticas de RSC; no obstante, no hay que olvidar que no se la debe ver como una obligación (pues perdería todo su sentido) sino más bien debe convertirse en un pilar para el correcto desempeño o funcionamiento de la RSC.

4.1.1. Concepción de RSC: según los directivos y encargados de su manejo

Las empresas de la ciudad de Cuenca, al ser parte importante de la economía del Ecuador, deben estar conscientes de lo primordial que es la RSC para la sociedad; por esta razón, es necesario realizar un análisis más profundo a las empresas. Para ello se utilizan indicadores que reflejen el pensamiento actual de prácticas de RSC. Las encuestas se realizaron en las instalaciones de cada una de las empresas investigadas a los directivos encargados del asunto a estudiar, a quienes se aplicó la encuesta con el primer tema, que a continuación se describe:

CONCEPCIÓN DE RSC	
Conocimiento de RSC.	
Voluntad política de directivos.	
Diseño y ejecución de programas de RSC.	
Sondeo realizado en abril de 2017	

A continuación se presenta el informe del pensamiento de los directivos entrevistados, en torno al tema de RSC en las empresas de la ciudad.

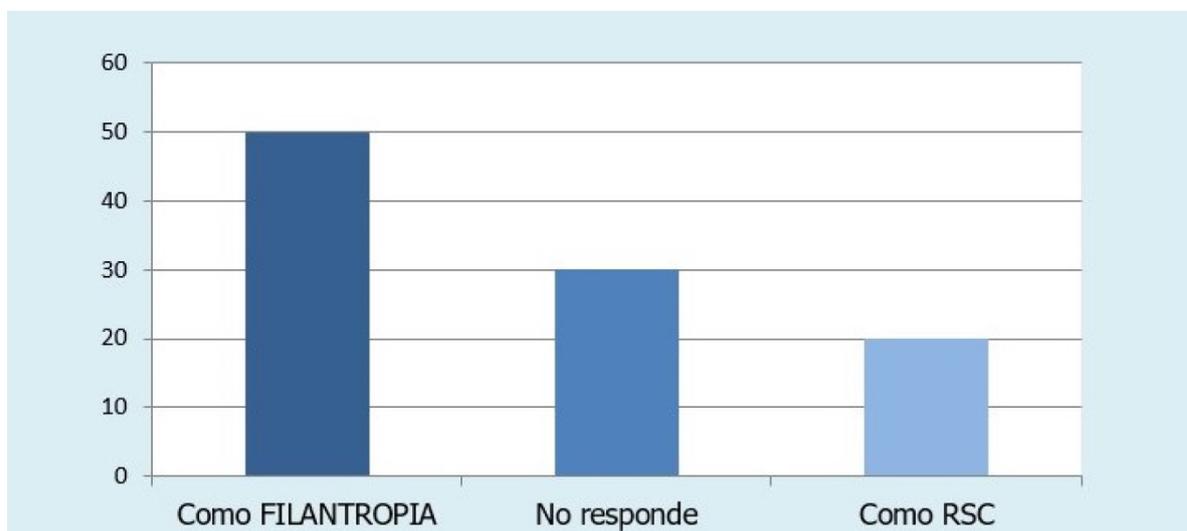


Figura 1: percepción de RSC de administradores de 100 empresas de Cuenca.

Fuente: elaboración propia, 2019.

El 70% de los entrevistados afirma ampulosamente que la empresa es responsable en diversos ámbitos con sus colaboradores, comunidad y medioambiente; sin embargo, esta indagación a empresas cuencanas, claramente evidencia una gran problemática latente. Como sucede a nivel nacional, la mayoría

de organizaciones dice conocer qué es RSC; pero al momento de su aplicación, el 50% de éstos directivos demuestra concebir a esta práctica como filantropía; por tanto, el revertir acciones no está a cargo de un departamento que desarrolle planes de RSC y, mucho menos, que una vez realizada ésta difunda la ejecución de los procedimientos en la materia. Un considerable porcentaje, 30%, no se pronuncia en la averiguación realizada, lo que permite inferir, y de manera osada, que no es que se desconozca el significado de RSC, sino más bien la ninguna práctica de la misma, y ni siquiera acciones enmarcadas como filantropía. Solamente el 20% de los encuestados concibe a la RSC de manera correcta. Esto se demuestra en la planificación de actividades y en la paulatina mejora que van consiguiendo año tras año.

La medición y análisis que arrojan los resultados de las encuestas a los directivos, permiten depurar la muestra de estudio para alcanzar la siguiente fase, que es la determinación de los factores de RSC.

A continuación se presenta la lista de organizaciones que revelan la planificación y aplicación de planes de RSC.

EMPRESAS QUE DESARROLLAN PROGRAMAS DE RSC	
Superior	Plastiazuay
Gransol	La Europea
Fibroacero	Tonicorp
Granistone	Adheplast
Vitefama	Agrosad
Editorial Don Bosco	Jardín Azuayo
Emporio Creativo	Milenium Plaza
Pasamanería	Graiman
Cartopel	Tesalia
Continental General Tire	Nutri

4.1.2. Cumplimiento de los factores de RSC

Se enfoca en consultar si la empresa prioriza el bienestar de sus colaboradores; si considera el cumplimiento de los factores: ético, laboral, comunitario, medioambiental y financiero como una oportunidad para su desarrollo; si la producción de bienes y servicios de la empresa no afectan de ninguna manera al medioambiente; si incentiva y apoya el emprendimiento de nuevos sectores productivos dentro de la comunidad; si busca obtener beneficios económicos a través de la RSC; y la realización de proyectos que beneficien a los grupos de interés.

4.1.2.1. Medición y análisis de la ejecución de factores de RSC desde el punto de vista de los encargados de su cumplimiento

Con la finalidad de obtener datos cuantitativos de la organización sobre factores de RSC, adquirir un respaldo y evidencias del trabajo realizado por la empresa, que

sirva como sustento teórico, y conocer la empresa y sus programas vinculados a RSC, se aplicaron encuestas a los encargados de su ejecución.

Las encuestas buscan evidenciar el acatamiento de los principios de RSC determinados como factores aplicados.

Encuestas aplicadas los meses de mayo, junio y julio de 2017

A continuación se enlistan los temas investigados por factores:

En primer lugar, se aborda el factor laboral que busca investigar el respeto al colaborador como ser humano debidamente capacitado e informado dentro de la empresa sobre el respeto a las leyes de la legislación del país que, obviamente, debe ser cumplido previo a la práctica o cumplimiento de programas de RSC desarrollados a través de factores. La indagación busca establecer todos aquellos esfuerzos que los empresarios cuencanos plasman a través de diferentes planes en beneficio de sus colaboradores y comunidad, como entidades socialmente responsables.

CUMPLIMIENTO DEL FACTOR LABORAL
Respeto de la carga horaria.
Estabilidad laboral.
Normas de seguridad.
Políticas de ascenso.
Equidad de género e igualdad social.
Capacitación continua.
Comunicación de procesos y metas de la empresa.
Determinación clara de funciones.
Fomento de un adecuado clima laboral.

El estudio de acciones, en el campo del factor comunitario, busca conocer las políticas desarrolladas por las empresas en beneficio de la comunidad cercana (barrio) y de la ciudad.

CUMPLIMIENTO DEL FACTOR COMUNITARIO
Contratación de habitantes de la comunidad.
Intervención de la empresa en problemas de violencia en la comunidad.
Desarrollo de políticas de respeto al individuo como parte del entorno.
Acercamiento a la comunidad para identificar problemas y búsqueda de soluciones.
Atención oportuna de reclamos suscitados por parte de la comunidad.

Los temas estudiados miden el desarrollo de políticas socialmente responsables de las organizaciones. Demuestran el cumplimiento de leyes establecidas que evidencian un franco respeto al medioambiente, más allá del temor a ser penadas, y patentizan la responsabilidad social en un mundo compartido por la presente y futuras generaciones.

CUMPLIMIENTO DEL FACTOR MEDIOAMBIENTAL
Acatamiento de leyes de la constitución para protección del medioambiente.
Cumplimiento de ordenanzas municipales.
Realización de estudios de impacto ambiental de la empresa.
Actualización en métodos que aportan cuidado al medioambiente.
Práctica de las tres R's (reciclar, reducir, reutilizar)

El siguiente cuadro contiene temas que miden las acciones que reflejan la ejecución de políticas, basadas en principios y valores, enmarcadas en la ley y las que van más allá, siendo éstas las de mayor interés para medir el factor ético de RSC.

CUMPLIMIENTO DEL FACTOR ÉTICO
Venta de productos o prestación de servicios de calidad.
Cumplimiento de garantía de sus productos.
Competencia leal.
Código de ética de la empresa: sanciones por incumplimiento.
Respeto de las normas de convivencia con la comunidad.
Participación de colaboradores en la toma de decisiones.

El acatamiento de diferentes obligaciones económicas y, adicionalmente, el apoyo a otras organizaciones, son establecidas con las encuestas basadas en los siguientes temas:

CUMPLIMIENTO DEL FACTOR FINANCIERO
Cumplimiento de obligaciones tributarias.
Cancelación justa y puntual de remuneraciones a colaboradores.
Plan de contingencia en caso de una crisis económica.
Distribución de utilidades de acuerdo a la ley.
Gratificaciones por cumplimiento de metas y objetivos.
Apoyo financiero a ONG.

4.1.2.2. Presentación del cumplimiento de factores de RSC

Se presenta, en primer lugar, los resultados y la interpretación de las empresas de la muestra depurada; posteriormente, y como una segunda sección, se hace ostensible y se analizan las encuestas a colaboradores y miembros de la comunidad de las organizaciones que forman parte del análisis integrado del cumplimiento de factores.

La programación de las reuniones, con el personal encargado de RSC, se ejecutó contemplando que el acercamiento a cada organización sea de manera aleatoria; por ello, el orden de presentación de los resultados que arrojan las encuestas del cumplimiento de factores de cada empresa, se realiza de similar forma.

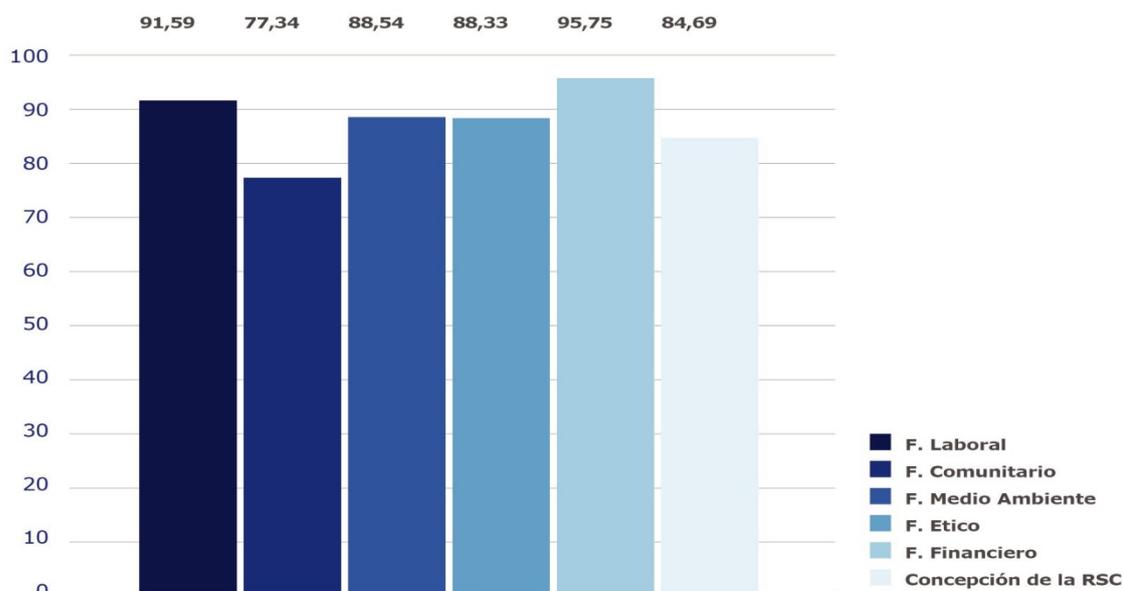


Figura 2: factores de RSC en Cuenca.

Fuente: elaboración propia, 2019.

El gráfico muestra los porcentajes de los factores de RSC que, desde el punto de vista de los encargados de su manejo, son aplicados por las empresas estudiadas. En este caso, se entiende la RSC "como el medio para alcanzar objetivos financieros e incrementar la utilidad de las organizaciones" (Díaz, 2013).

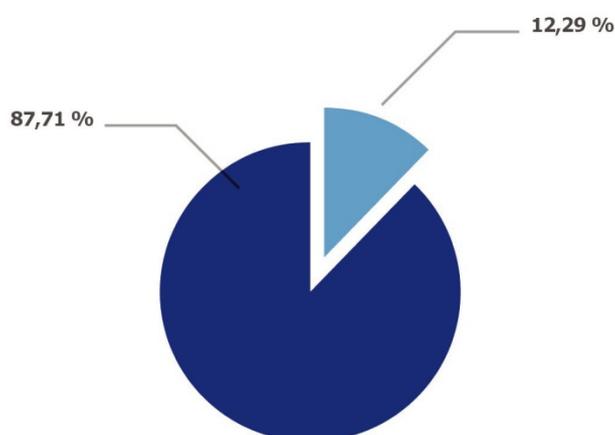


Figura 3: porcentaje de cumplimiento de factores de RSC en Cuenca.

Fuente: elaboración propia, 2019.

En el contexto de acatamiento de los factores de RSC, se establece que existe un 87.71% de cumplimiento de todos los factores utilizados en la encuesta para medir el índice de RSC que aplica cada empresa cuencana. En esta perspectiva empresarial, la RSC se constituye únicamente en una "herramienta" o "instrumento" para la obtención de beneficios (D'Andreis, 2013).

Una vez establecido el índice de RSC que se atribuye a las empresas cuencanas, se procede a encuestar a miembros de las empresas (colaboradores) y a integrantes de la comunidad en donde las organizaciones habían manifestado estar contribuyendo. La finalidad de encuestar a este segmento de la población fue contrastar la información facilitada por los encargados del manejo de RSC de las empresas con la proporcionada por el personal que labora en las mismas y la suministrada por la comunidad.



Figura 4: porcentaje del cumplimiento de los factores de RSC en los tres sectores estudiados.

Fuente: elaboración propia, 2019.

Después de los análisis realizados, se determina que, en la ciudad de Cuenca, desde el punto de vista de los encargados del manejo de RSC en las empresas, existe un nivel de cumplimiento de los factores de RSC del 88 %; en cambio, desde la mirada de los colaboradores, el grado de observancia de los factores practicados es del 80 %, existiendo una pequeña diferencia entre estos dos sectores; no así con lo expresado por integrantes de la comunidad, en donde las empresas ejecutan planes y programas de RSC, cuyo resultado es del 51 %, notándose ya un contraste considerable.

5. CONCLUSIONES

La RSC en la ciudad de Cuenca es algo nuevo que, poco a poco, se va conociendo. Los empresarios buscan quedar bien ante la sociedad; pero todavía hace falta trabajar para que se den cuenta que es más rentable aplicar planes y programas de RSC que acciones filantrópicas. “[...] La filantropía no establece ninguna relación formal entre la empresa y su entorno comunitario o social. La relación empresa-comunidad o empresa-sociedad es débil o inexistente” (CERES, 2008, p. 17). En efecto, de las 20 empresas donde se aplicaron preguntas sobre RSC, muchas la confunden con labores filantrópicas. Se puede discurrir que algunas empresas aplican RSC de manera intuitiva, ejecutando programas a largo plazo que benefician a muchas personas y comunidades. Sin embargo, es necesario aclarar

que la RSC es un acto que se debe realizar considerando ciertos parámetros, con una planificación detallada y con políticas establecidas. Por tal motivo, en este estudio, se presenta la necesidad sustancial de emprender acciones de RSC después de haber desarrollado una programación y haber fijado métodos empresariales que den soporte a las acciones de RSC que emprenderá la empresa u organización. “[...] Las organizaciones deben producir bienes sociales, tales como estándares altos de vida, propagar el progreso económico y por ende la seguridad, el orden, la justicia, la libertad y el desarrollo del individuo en lo personal” (Ruiz, 2013, p. 59). La instauración de políticas en torno a RSC ayudará a la empresa a no perder el norte cuando se aplica esta estrategia. En Relaciones Públicas, cada una de las técnicas aplicadas debe arrojar los resultados esperados para la organización. Por esta razón, es primordial tener una planificación que defina puntualmente las acciones de RSC a ejecutarse por parte de la empresa. Si se lo realiza sin políticas establecidas, fácilmente se puede caer en la filantropía que, si bien es una acción loable, no obstante los resultados pueden no ser del todo favorables. Es importante cuidar la opinión pública que se pueda generar alrededor de la puesta en práctica de esta estrategia.

En la ciudad de Cuenca se han dado algunos intentos para la potenciación de la RSC. Cuando entran en auge temas sobre esta estrategia, y luego de dar su primer paso, que es su conceptualización, llega a una etapa en la que se ve la necesidad de modificar e incrementar aspectos sobre el tema en mención para poder asumir conceptos que abarquen todo lo que conlleva la responsabilidad con la sociedad; asimismo, se busca crear modelos que rijan el accionar de las organizaciones, es decir maneras en las que se debe llevar a cabo dicha responsabilidad. “Para asumir la responsabilidad social, las empresas tienen cuatro razones por lo menos. Una de ellas, procede de la presión de la sociedad civil; la segunda, de la presión de los mercados; la tercera, de la presión del poder político; y la cuarta, del hecho de que nuestra situación sea enormemente cambiante” (Cortina, 2010).

El primer y más importante aspecto a considerar para la aplicación de RSC es contar con el visto bueno de las autoridades de la empresa u organización. Si no se discierne [...] la importancia que tiene la RSC para la empresa y los beneficios que esta estrategia podría conseguir, los directivos no optarán por la aplicación de una RSC que garantice el éxito empresarial (Toro, 2006, p. 338-341). Ventajosamente, las empresas de Cuenca que impulsan la práctica de RSC tienen el compromiso de la alta dirección. Para echar a andar esta estrategia es elemental que los directivos estén convencidos de la eficiencia de la misma para conseguir una buena reputación; así como de la contribución que la empresa realizará a los públicos beneficiarios de las acciones de RSC que se emprendan. De lo contrario es casi imposible que se pueda poner en práctica la RSC en empresas en donde los directivos no ven la necesidad y la valía de hacerlo para contribuir con la sociedad.

En la ciudad de Cuenca, es palpable que la mayoría de empresas investigadas conoce sobre el tema de RSC. Se nota en los cuadros estadísticos, obtenidos luego

de la aplicación de encuestas a los encargados del manejo de la RSC³ en las empresas que tienen porcentajes elevados de cumplimiento, que todos los factores se plasman eficientemente, lo cual sorprende al ser la RSC un tema nuevo en el medio. Sin embargo, al contrastar la "información oficial", se advierte que los colaboradores de las empresas no opinan lo mismo, puesto que existen inconformidades. El porcentaje baja un 8%. Esto es entendible si se considera que ellos no están completamente al tanto de las gestiones de RSC realizadas por los directivos. Asimismo, en las encuestas de contraste al público beneficiario de los programas de RSC impulsados por las empresas, se prueba que el porcentaje fue aún menor (un 37% menos de cumplimiento comparado con los resultados de las encuestas hechas a los responsables del manejo de la RSC de las empresas). Se demuestra que lo que piensan las empresas dista de lo que delibera el público. Esto no quiere decir que no se ejecuten planes de RSC y que las organizaciones mienten. Los resultados dan indicio para que la RSC sea comunicada eficientemente, sin confundirla con la propaganda o el marketing social. Las buenas prácticas empresariales hay que difundirlas, para que las demás las imiten o se den cuenta que actuando correctamente se pueden obtener mayores beneficios. "Las organizaciones pueden ser vistas como fenómenos de comunicación" (Freitas, 1991, p. 34). Debe, entonces, haber una política de comunicación, ¿qué se cuenta y cómo se cuenta?

La diferencia de puntos de vista entre los encargados del manejo de la RSC, los colaboradores de las empresas y las comunidades beneficiadas, se puede explicar de dos maneras:

- a) La primera, desde la visión de la cultura. En el contexto cuencano y ecuatoriano, lastimosamente, se vive el asistencialismo y paternalismo, lo que da lugar a que la gente mientras más apoyo reciba para su desarrollo, sea más "exigente". Esto genera un tipo de dependencia hacia los programas formalizados. Cuando las empresas empiezan a efectuar este tipo de programas, los beneficiarios creen que es obligación proceder así todo el tiempo; y, si por algún motivo, dejan de hacerlo o cambian su público beneficiario, flaquean y ven con animadversión a la organización. Esto explica el por qué el porcentaje de cumplimiento de RSC en la comunidad es bajo si se compara con el porcentaje obtenido de las encuestas realizadas a los encargados del manejo de la RSC en las empresas, y a quienes ahí laboran.
- b) La segunda, alude a una mirada netamente comunicativa. Las empresas ejecutan sus planes de RSC que favorecen a cierto público; no obstante, esto pasa desapercibido porque no existe una adecuada comunicación que propague el beneficio que está recibiendo la comunidad. Newman y Mejía (2011) advierten que "la comunicación activa y efectiva con los grupos de interés o receptores de la empresa es la piedra angular de la Responsabilidad Social Empresarial" (p. 47). No se pretende decir con esto que las acciones de RSC que cumplen las empresas deben ser comunicadas

³ La recopilación de información obtenida desde las empresas de la ciudad de Cuenca sobre el tema de RSC, fue facilitada por una variedad de profesionales que laboran en el área administrativa, marketing, talento humano y, pocas veces, de los Publlirrelacionistas.

a través de grandes eventos y publicaciones, pero sí con discreción. “Se ha logrado constatar un tardío interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia en los departamentos de RRPP y comunicación como impulsores de desarrollo dentro de las empresas [...]” (Robles & Yaguache, 2010, p. 3). El propósito no es hacer conocer la empresa sino que los públicos tengan como referente a la organización para emprender nuevos proyectos. Con esto, los planes de RSC pueden crecer y causar el impacto esperado en la sociedad. Llama la atención que, algunas empresas, se muestren desconfiadas de compartir información. Una empresa que aplica RSC con todos los parámetros profesionales y técnicos no debe temer a mostrar a la comunidad su labor diaria. Si lo hace, sería con el objetivo de implantar una semilla de competitividad para que otras sigan esas acciones empresariales.

Como ciudad queda camino por recorrer para que la totalidad de empresas pongan en marcha la RSC. Es notorio que existe una diferencia en la práctica de la responsabilidad social entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas. Las empresas multinacionales están más predispuestas a cumplir políticas responsables. Dichas organizaciones son reconocidas por sus acciones, aunque no consideren las expectativas e intereses de las asociaciones locales; mientras que las pequeñas y medianas empresas valoran menos las prácticas responsables, debido a que al contar con pocos recursos económicos están más limitadas para encarar acciones de responsabilidad social.

Empresas como Graitman y Continental comienzan a apropiarse de la RSC; que, a su vez, sirve para que otras tengan el ejemplo a seguir de la prosperidad del sentido ganar-ganar que se consigue con la RSC. La responsabilidad es un factor clave para la exploración de nuevas oportunidades para las empresas u organizaciones. Y no solo eso, es también uno de los elementos más significativos para empezar a hablar de competitividad. La responsabilidad social se la ve como un modelo en el que la empresa cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas, que la sociedad tiene en los negocios. “[...] Integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (Cajiga: 2). Es ir más allá del cumplimiento legal, es identificar qué se está haciendo con los *stakeholders*.

Se ha exteriorizado que la RSC debe ser considerada una estrategia empresarial, haciéndose evidente que en el organigrama de algunas empresas de la ciudad de Cuenca, se hace constar el departamento de RSC, aunque sin ningún vínculo con el de Comunicación y Relaciones Públicas.

El paso fundamental que tiene que dar el sector empresarial de Cuenca es cambiar el paradigma de su objetivo como organización. El propósito no debe ser

únicamente obtener réditos económicos⁴. Hay que entender que ganar dinero es una consecuencia de las cosas que hace la organización. Sin la RSC es difícil competir en el mercado actual, en donde el consumidor se ha vuelto pilar fundamental para el surgimiento de la empresa. “[...] En este sentido, diversos trabajos demuestran que la RSC tiene una influencia directa y positiva sobre la evaluación que hace el consumidor de la empresa” (Marín & Rubio, 2008, p. 182). Una organización que empieza a mostrar signos de aplicación de RSC será más competitiva en el mercado y, por ende, incrementará sus ventas. “El medio de comunicación sobre economía más prestigioso del mundo, *The Economist*, publicó un informe donde se reconoce que la RSC es sencillamente un buen negocio” (Fernández, 2009, p. 88). Una empresa que es capaz de equilibrar los resultados, no solo económicos sino también los sociales y medioambientales, lo que está haciendo es garantizar su capacidad de sostenerse en el tiempo.

En algunas empresas de Cuenca se ha creado una política de responsabilidad social, que es la creación de valor compartido -CVC-, con la gente, cuidando el ambiente en el proceso de hacer negocio. Es la filosofía del enfoque. Ahora, esa hay que aterrizarla en nuevas políticas; por ejemplo pensar en una que aborde la colaboración con las instituciones académicas.

Para aplicar programas de CVC, resulta indispensable el papel del Publiirrelacionista, debido a que puede claramente cambiar líneas de pensamiento de un público meta y buscar adaptarlas a los progresos sociales que generan valor, tanto para las empresas como para las comunidades y el gobierno; a su vez, se debe rescatar el valor de conciencia tanto de los dueños de la organización como de su personal. Al respecto, la relación existente entre el Publiirrelacionista cuencano y la aplicación de planes de RSC se observa en el trabajo conjunto entre empresa-comunidad-gobierno, pues la aceptación de las partes permite la ejecución y la toma de acciones partiendo del estudio de programas o planes de RSC que ha ejecutado la empresa y de la propuesta de estrategias prácticas de un Publiirrelacionista, sin confundirse con lo que muchas empresas han realizado, que es el marketing social.

En todo el proceso investigativo, se evidencia que un gran porcentaje de las empresas cuencanas no sabe comunicar sus acciones de RSC. Este error permitió conocer el contexto en el que se desenvuelven las organizaciones y el por qué, de este gran vacío. Con el aporte de teóricos que han estudiado la RSC en contextos similares, se puede generar estrategias para establecer planes adecuados de comunicación para las empresas estudiadas.

La falencia en la difusión de la RSC por parte de las organizaciones de la ciudad de Cuenca se observa en las encuestas realizadas, concretamente en el contraste que se genera entre las ejecutadas por las empresas y las percibidas por la

⁴ Es preciso indicar que si se establece una correcta planificación y se ejecuta una adecuada estrategia, la empresa u organización será beneficiada no solo socialmente sino económicamente. Con lo expresado, no se tergiversa el objetivo de la RSC, que es devolver en parte lo que la sociedad ha brindado a la empresa.

comunidad. Los resultados muestran que las organizaciones sí aplican acciones de RSC (algunas con políticas implementadas); sin embargo, fallan en la comunicación. La colectividad cercana no conoce sobre esas acciones, lo que hace innegable la diferencia marcada del porcentaje entre las encuestas.

Con la aplicación de RSC se puede alcanzar un mundo mejor. Las empresas de hoy empiezan a fijar su atención en la práctica de esta estrategia tan necesaria para todos, para el entorno. La vida de las personas depende de la RSC; pero sobre todo, incumbe la vida de la empresa, que actualmente busca afianzar esta estrategia de Relaciones Públicas con la finalidad de mejorar su reputación.

Todo este propósito engloba la labor del Publiirrelacionista, que debe entender que el fin último de las Relaciones Públicas es social, que respeta los derechos humanos, proporciona productos y servicios que demanda la sociedad, con transparencia, y que cuida el medioambiente. En este sentido, existe plena coincidencia con los fines que, también, persigue la RSC.

El carácter de la profesión no pertenece a una jerarquía organizacional sino al trabajo conjunto de los miembros de la empresa. La aplicación de programas y políticas de RSC desde la formación académica de las Relaciones Públicas pueden diagnosticar necesidades sociales y promulgar el cumplimiento de planes de comunicación y de responsabilidad social en búsqueda de objetivos sociales. Hoy en día, de esto depende la continuidad, estabilidad y crecimiento de las organizaciones.

La aplicación global de RSC, puede ser contradictoria a la presencia del Publiirrelacionista en Cuenca, debido a que la necesidad de un profesional de las Relaciones Públicas y de la comunicación planificada, en otras latitudes, surge en el ámbito público, teniendo así las organizaciones privadas poco interés por el manejo de la comunicación en las organizaciones por parte de un Publiirrelacionista, menos aún otorgarle la dirección de asuntos de responsabilidad social.

6. REFERENCIAS:

Antolín, M. y Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1(1).

Cajiga, J. *El concepto de responsabilidad social empresarial*.

Ceres. (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*. Quito: Mantis Comunicación.

Constitución de la República del Ecuador, 2008.

Cortina, A. (2010). *Ética y responsabilidad social en un mundo globalizado*. <http://studylib.es/doc/4754891/%C3%A9tica-y-responsabilidad-social-en-un-mundo-globalizado>

Humala Rojas, H. y Humala Rengel, J. *La responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*

- D'Andreis, A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial RSE: Un estudio desde sus teorías, precursores y críticos. *Ad-Gnosis*, 2(2), 49-63. Recuperado de <http://coruniamericana.edu.co/publicaciones/ojs/index.php/adgnosis/article/view/249>
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2813, 45-58.
- Díaz, N. (2013). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IX(16), 121-132. Obtenido de <http://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1252>
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitaria.
- Ferrari, M. y Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Freitas, M. (1991). *Cultura organizacional: formacao, tipologías e impactos*. Sao Paulo: Makron, McGraw-Hill.
- González, J. (2017). *Efectos de las prácticas de responsabilidad social y medioambiental corporativas en la atracción y retención de talento*. Madrid.
- Herranz de la Casa, J. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas, en CIRIEC – España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57.
- López, V. e Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de Responsabilidad Social Corporativa en PYME. *Revistas ICE*.
- Navarro, F. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. México, D.F.: ESIC.
- Newman, B. y Mejía, M. (2011). *Responsabilidad social total: Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad*. México, Distrito Federal: ZIMAT.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Strategy & Societ: The Link Between Competitive Adventage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-91. Obtenido de: http://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf

Humala Rojas, H. y Humala Rengel, J. *La responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*

Robles, R. y Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Revista Razón y Palabra*, 15, 74. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>

Rodríguez, A., Moyano, J. y Jiménez, J. (2015). Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública. Social y Cooperativa*, 85.

Rosi, D. (2008). *Los verdaderos colores de su marca*. Dark Blue Consulting. Recuperado de <http://everyoneweb.com/WA/DataFilesrelationspublic/ARTICULOS.doc>

Rubio, J. (2005). *Normas y Modelos para la gestión de la responsabilidad social corporativa*, (pp. 1-28). Recuperado de <http://www.seslap.com/seslap/html/curCong/congresos/xvcongreso/dia2/mesa9/JuanCarlosRubio.pdf>

Ruiz, J. (2013). *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales.

Solano, F. (2006). *Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. España. Universitat Politècnica de Catalunya Departament d'Organització d'Empreses.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.

AUTORES:

Hugo Johnson Humala Rojas

Docente - Investigador de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Magíster en Ciencias Sociales, con mención en Comunicación (graduado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -FLACSO-). Candidato a Dr. en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense de Madrid -UCM-). Director de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Asesor de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Miembro del Consejo Universitario. Director del Departamento de Comunicación del Gobierno Provincial del Azuay, y del GAD Municipal de Cuenca. Participante en calidad de ponente en varios Congresos Internacionales. Líneas de investigación: Comunicación estratégica, Comunicación en las organizaciones, Publicidad y Mercadotecnia.

hugo.humala@ucuenca.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2700-7280>

John Bernabé Humala Rengel

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Universidad de Cuenca). Especialista de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca. Redactor de la revista Agenda Universitaria y de redes sociales. Ha realizado varios trabajos en consultoría. Investiga sobre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

john.humalar93@ucuenca.edu.ec