

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E  
INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN



**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

MONOGRAFÍA DE DIPLOMADO GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR: BERNARDO MONASTERIOS MENESES

LA PAZ - BOLIVIA

Junio, 2022

## Índice

1.	Introducción	3
1.1.	Orígenes históricos de la definición moderna de RSE	4
1.2.	Proyecciones contemporáneas de la RSE	9
2.	La comunicación corporativa	15
2.1	La responsabilidad social empresarial como estrategia que contribuye al éxito corporativo	15
3.	Leyes reguladoras de RSE en Bolivia	19
3.1.	Otras normas que considera la RSE en Bolivia	20
3.2.	Los hitos de la RSE en Bolivia	21
4.	Conclusiones	23
5.	Bibliografía	25
6.	Anexos	26

## Índice de gráficos

Gráfico 1	Modelo de la Accountability	11
Gráfico 2	Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	12
Gráfico 3	Modelo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	12

## **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial, supone que la empresa no solo debe buscar la maximización de los beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección ambiental, planteando un compromiso que impulse el cambio de los paradigmas clásicos de la sociedad empresarial ante los impactos que sus actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente; tomando como principios la responsabilidad social, que no sólo debe ser de las organizaciones, sino de cada individuo en un vínculo estrecho con el Estado y las empresas, formando una trilogía que trabaja de forma colaborativa y no individual.

**Palabras claves:** *Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Capital Social, públicos de interés, relacionamiento, identidad, imagen y reputación.*

## 1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se constituye en un parámetro indispensable para comprender el rol contemporáneo de la empresa —desde un enfoque de sostenibilidad y compromiso con su entorno social— con base en una acción económica. En este sentido, se puede afirmar con certeza que la RSE se ha posicionado como aquella labor empresarial que tiene la finalidad de realizar acciones y actividades dirigidas a poblaciones vulnerables, para lograr con ello, suplir en varias circunstancias la obligación del Estado.

El término, a su vez, causa confusión y corre el riesgo de mal interpretarse al confundir acciones con obras sociales o caridad. La Responsabilidad Social Empresarial, no consiste en mera filantropía, no se trata de realizar labores de beneficencia desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa o Institución Pública de forma que se tengan en cuenta los intereses de todos los actores afectados por ellas.

La Responsabilidad Social Empresarial o también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a pesar de no ser un concepto nuevo ha sido adoptada por numerosas empresas a nivel mundial y ha ido evolucionado con los años, y en Sur América, cada vez se expande con más fuerza. En el caso de Bolivia, llega hace ya casi veinte años; primero con donaciones y acciones de beneficencia y destinando recursos a sectores poco favorecidos con un carácter filantrópico.

Sin embargo, es en los últimos años que su crecimiento ha permitido ampliar su radio de acción en tres áreas que responden a: i) situaciones que refieren a condiciones de ayuda social y derechos humanos a personas o grupos poblacionales vulnerables; ii) problemáticas ambientalmente sostenibles y socialmente responsables y iii) apoyo a acciones de innovación y emprendedurismo.

Estas acciones han despertado la conciencia de las empresas para que se preocupen por ser más competitivas y aprendan a diferenciarse del resto a través de prácticas, estrategias y gestiones empresariales planificadas con un sistema de valores éticos.

## 1.1 Orígenes históricos de la definición moderna de RSE

En la primera década del siglo XX se creó la Organización Internacional del Trabajo OIT, como parte del Tratado de Versalles, finalizada la Primera Guerra Mundial, los líderes mundiales se dieron cuenta de que la justicia social es necesaria para la paz. Este organismo que forma parte de las Organización de la Naciones Unidas ONU, en el que participan representantes tripartitos: de sindicatos, del gobierno y de la empresa privada, discute la responsabilidad de las empresas en el bienestar de sus trabajadores.

El año 1948, se firma en Paris, la Declaración Universal de los Derechos humanos por la Asamblea General de la ONU, instrumento que recoge los derechos considerados básicos para cualquier persona, estos son algunos de los antecedentes que dan la línea en la que se basan muchas políticas actuales de responsabilidad social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, en el mundo académico, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el “*apartheid*”, cuando Howard R. Bowen’s (1953) publicó “*Social Responsibilities of the Businessman*”, libro “que plantea un cuestionamiento sobre cuáles deben ser las responsabilidades de los empresarios que deben asumir o no con la sociedad”. Donde la Responsabilidad Social del Empresario son “...las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. Este concepto propone que las acciones de las grandes empresas, “...son centros vitales de poder y decisión y las acciones de las empresas impactan en la vida de la población en muchos puntos”. Este es considerado por muchos el inicio de la edad moderna de la Responsabilidad Social.

El artículo “*The Growing Concern Over Business Responsibility*” de William C. Frederick (1960) permite comprender el desarrollo del concepto de la RSE en la década de los años 50, en EE. UU, es en el cual se hace una crítica a las mayores corrientes de pensamiento en la década de 50, que abordaban principalmente los problemas de concentración de poder de las empresas y el grado de responsabilidad de los hombres de negocio en la sociedad. Según el autor estas corrientes surgieron con la intención de suplir

el vacío dejado por la filosofía de Adam Smith, que fue una teoría social en la cual los intereses privados estaban armonizados con el interés social, “...no era necesario hablar de responsabilidad social del hombre de negocios, porque esta se daría automáticamente”. (*“The evolution of the social responsibility of business: An historical approach”*. Rosamaria Cox Moura-Leite).

En la década de los 60, la obra *“Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”* de Keith Davis, resalta que la decisión sobre la práctica de una acción de responsabilidad social es siempre del hombre de negocio, abarcando a la empresa como institución, que solamente transmite la orientación cultural, organización política e intereses especiales. El autor afirma que las decisiones tomadas por los hombres de negocio, llevando en cuenta su responsabilidad social, puede ser justificada a largo plazo, por un complejo proceso que tiene una buena probabilidad que al final posibilite el retorno a la inversión.

Rosamaria Cox Moura-Leite y Robert Carlton Padgett, dicen que otro importante autor que contribuyó con la literatura en 1960 fue Joseph W. McGuire en su libro *Business and Society*, que al contrario de Davis (1960) analiza la responsabilidad social como una cuestión inherente a la actividad empresarial “la idea de responsabilidad social supone que la empresa no tenga sólo obligaciones económicas y legales, sino que tenga también cierta responsabilidad con la sociedad que va más allá de esas obligaciones” (McGuire, 1963 pág. 144).

A partir de ello, en 1967, Keith Davis revisó su concepto de responsabilidad social, ya citado anteriormente, en un artículo llamado *“Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society?”* En el cual expone que la responsabilidad social va más allá de acciones de ayudas de personas a personas, la RSE es formada por acciones institucionales que afectan todo sistema social.

Otra contribución publicada en la década de 1960 que debe ser resaltada es la de Clarence C. Walton (1967) en el libro titulado *“Corporate Social Responsibilities”*, donde se acentúa la importancia que las empresas practiquen de forma voluntaria la RSE. Además, es necesario mencionar el libro *“The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960”*, de M. Heald, publicado en 1970 que resume de forma

interesante, la evolución del concepto de la responsabilidad social empresarial en los 60, primeros años del siglo XX.

Friedman (1970) publica “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, libro que marcó el inicio de lo que hoy se denomina “Teoría de los *stakeholders*”. Donde define a los *stakeholders* (grupos de interés) como cualquier grupo a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Según este punto de vista los directivos deben llevar adelante acciones que sean óptimas para una amplia gama de *stakeholders* más que realizar sólo aquellas que sirven para maximizar los beneficios de los accionista.

En 1985, Steven Wartick y Philip Cochran en “*The evolution of the corporate social performance model*” presentaron su versión del modelo de desempeño social corporativo de Carroll (1979). Los autores plantearon un modelo del desempeño social corporativo subdividido en los principios de la responsabilidad social, los procesos de respuesta de la responsabilidad social y las políticas de gestión de los aspectos sociales. Los principios pueden ser: económicos, legales, éticos y discrecionales, siendo dirigidos al contrato social de la actividad económica y al negocio como agente moral, estableciéndose como una orientación filosófica. (Rosamaria Cox Moura-Leite; Robert Carlton Padgett, 2014, pág. 9).

El modelo de desempeño social corporativo de Wartick y Cochran (1985) fue posteriormente extendido por Donna J. Wood en 1991. En la década de 1980 se observa que las investigaciones tienen una visible preocupación por comprender la relación entre desempeño social y económico de las empresas, esta tendencia ganó fuerza en la década de 1990 (Rosamaria Cox Moura-Leite ; Robert Carlton Padgett, 2014, pág. 10).

A finales de 1990, el discurso ambiental tomó fuerza, el Protocolo de Kioto (1997) marca un importante paso para reconocer el impacto del cambio climático y la responsabilidad de empresas y gobiernos de reducir sus emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). La fundación de grupos civiles como WWF, Amnistía Internacional, Greenpeace, a nivel empresarial y organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos (EXPOK, 2016) forman hasta hoy la vanguardia de la lucha ambientalista, durante el año 2013 se publica la guía G4 que pone un mayor énfasis en la materialidad y gestión a través

de los estándares, creados por Global Reporting Initiative - GRI. Esta institución nace en Boston (Estados Unidos) en 1997, de la mano de las organizaciones no gubernamentales CERES y Tellus Institute con la colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que representan a nivel global las mejores prácticas para informar públicamente los impactos de sus actividades económicas, ambientales y sociales, pero primordialmente, informes sobre su estrategia de sostenibilidad.

De acuerdo con Aguinis y Glavas (2012) en la década del 2000 hubo un incremento significativo de las publicaciones sobre RSE en las diversas áreas del conocimiento y diferentes niveles de análisis académico. Los referidos autores identificaron que la mayoría de las publicaciones recientes de RSE utilizan como nivel de análisis lo organizacional, siendo que, en las décadas 50, 60 y 70 eran predominantes los estudios de nivel institucional. Sin embargo, trabajos que abordan el nivel individual o más de un nivel (multinivel) siempre fueron desarrollados en menor número (Lee 2008, pág. 212). Hace más de 20 años Peter Drucker (1990) definía la RSE de la siguiente forma:

---

*Sabemos que su primera responsabilidad social es hacer su trabajo. Sabemos que, en segundo lugar, son responsables de su impacto sobre las personas, la comunidad y la sociedad en general. Y sabemos, finalmente, que actúan de modo irresponsable si van más allá de lo necesario para realizar su tarea, sea ésta cuidar enfermos, producir bienes o promover la enseñanza.*

---

Más adelante se encuentran definiciones que van enfocando los aspectos que hoy se consideran esenciales en la RSE. En la Unión Europea, el Libro Verde sobre RSE “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (2001), proponía la siguiente definición: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” . Esta iniciativa pretendió iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional.



Pero esta definición se amplía y matiza en la Estrategia para 2011-2014 de la Comisión Europea, que la define como:

---

*La integración, en estrecha colaboración con las partes interesadas, de las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; e identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.*

---

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) a partir de lo que ha denominado: “Declaración Tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social”. Estableció un grupo tripartito para preparar un proyecto de declaración de principios sobre todas las cuestiones que guardan relación con los aspectos sociales de las actividades de las empresas multinacionales.

Desde la perspectiva latinoamericana, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil, recoge las mismas ideas y la define así:

---

*Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.*

---

En Bolivia, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en la guía de Responsabilidad Social Empresarial, en año 2018, define:

“Es el compromiso social para desarrollar una cultura empresarial, incorporando la responsabilidad ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en su entorno, bajo complementariedad y reciprocidad”. Y complementa determinando los grupos de interés: “Son los pares complementarios de los actores de la economía plural, que están relacionados de manera directa o indirecta en los procesos de transformación productiva o comercialización, como los: trabajadores, proveedores, socios, clientes, consumidores, comunidad, gobierno, asociaciones, accionistas y otros”. Además, señala que “el campo donde se aplican las prácticas empresariales socialmente responsables en las áreas: social, ambiental y económica, articulada con los grupos de interés”.

## 1.2. Proyecciones contemporáneas de la RSE

En la última década, la “exuberancia irracional” que se cernió sobre el mundo de la economía virtual y de las “punto-com” llevó a algunas organizaciones a tomar decisiones de alto riesgo, los resultados no financieros resumidos en indicadores clave (KPI, key performance indicator) que permitan la medición de resultados y, por lo tanto, el planteamiento de objetivos, análisis de desviaciones y evaluación de progresos y que favorezcan la comparabilidad entre empresas y sectores, de acuerdo con los marcos locales, nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia, ya no arrojan los resultados esperados y la visión de futuro queda opaca. El siguiente reto es integrar en la gestión empresarial conceptos como la economía colaborativa o la economía circular, y ser capaces de medir su impacto.

Estas propuestas innovadoras permiten delimitar el enfoque en el que se ha desarrollado la RSE hasta el tiempo actual y cómo tiene que hacerlo de aquí en adelante:

- a) La calidad de vida laboral;
- b) El medio ambiente;
- c) La comunidad donde está instalada la empresa;
- d) El marketing para desarrollar una comercialización responsable;

- e) La ética empresarial;
- f) El gobierno empresarial;
- g) Los *stakeholders*;
- h) La comunidad y/o la ciudadanía corporativas;
- i) De los valores a la acción.

Moreno, Uriarte y Topa, afirman que hay dos conceptos que merecen una reflexión previa, los mismos que están estrechamente ligados al origen de la RSE.

El primero de dichos conceptos es el de la “ciudadanía corporativa”. Según este concepto, las empresas son “ciudadanos” de los países en donde desarrollan su actividad, con sus derechos y deberes y, como consecuencia del fenómeno de la globalización, “ciudadanos del mundo”. Por tanto, tienen responsabilidades ante toda la sociedad y no sólo ante sus propietarios, y deben comportarse de forma “cívica” de acuerdo a su función social, que va más allá de su tradicional función económica. Moreno, Uriarte y Topa (2010, pág. 2).

El otro enfoque, centrado en los *stakeholders* (grupos/públicos de interés), señala que el proceso está basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos, entendiéndose que cada individuo que se sienta o pueda verse afectado por las acciones de la empresa, puede demandar la responsabilidad de ésta. Este enfoque, el *accountability* (capacidad que tienen los líderes de ejercer su rol) se concibe como un proceso dinámico, en el cual los *stakeholders* pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidad. Moreno, Uriarte y Topa (2010, pág. 2).

En este contexto surge el concepto de marketing 3.0 o marketing solidario como una herramienta promocional de la empresa que combina su responsabilidad social con el objetivo de alcanzar rentabilidad.

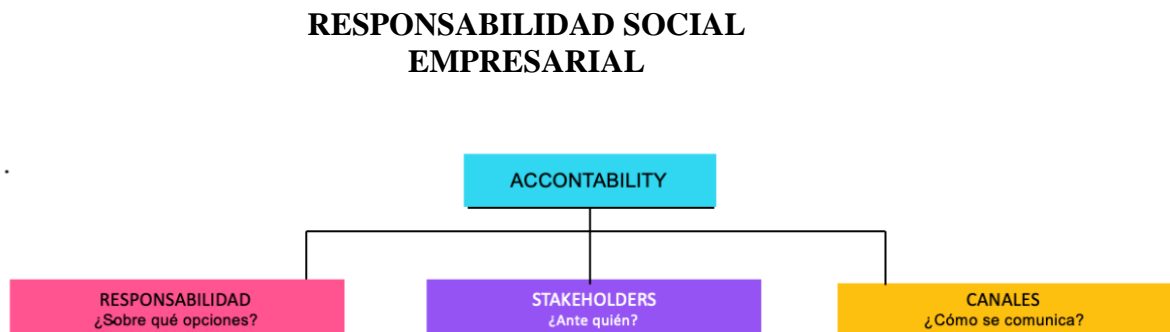
Para ello, se diseñan campañas a favor de causas sociales, aunque vinculadas a la venta de productos y servicios de la organización, lo cual es una contribución a la captación de fondos y busca, en definitiva, ratificar el compromiso de las empresas con la sociedad, por cuanto se pretende atraer a los consumidores que se sienten motivados por apoyar las causas sociales. En ese sentido, Alvarado y Shlesingr (2008) señalan: “La literatura de

marketing sugiere que las acciones y programas de RSE pueden mejorar la imagen y la reputación de las empresas frente a sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas” (Alvarado y Shlesingr, pág. 37).

La comunicación de la RSE, nos dice que las empresas, según Vilanova, Lozano y Dinares (2006) siempre han tenido que presentar informes y rendición de cuentas (accountability), entendiéndose como “el final de un proceso en el cual se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas”. En el enfoque actual, centrado en los stakeholders (grupos/públicos de interés), el proceso está basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos, entendiéndose que cada individuo que se sienta o pueda verse afectado por las acciones de la empresa, puede demandar la responsabilidad de ésta.

Como se observa en el gráfico 1 son tres los ejes de la *Accountability*, donde la empresa define y asume sus responsabilidades para con sus stakeholders

Gráfico 1 Modelo de la *Accountability*



Fuente: Vilanova, Lozano y Dinares, 2006.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 2 son varios los ejes de la responsabilidad social a los que las empresas deben atender: a los clientes, la sociedad, a los trabajadores y el medioambiente.

Gráfico 2 Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

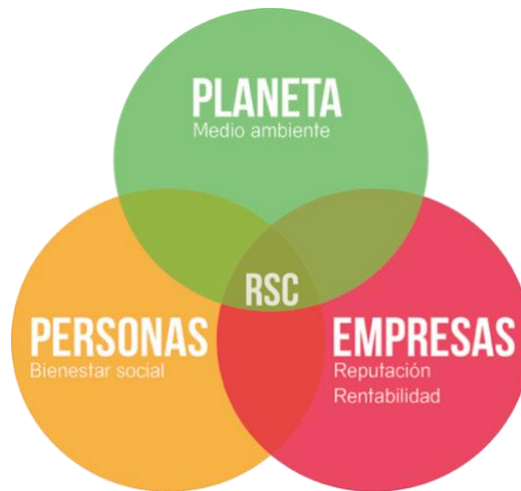


Fuente: RSE y la participación de las organizaciones que proponen una comunicación interna y externa.  
 Elaboración propia.

El gráfico 3 Responsabilidad Social Corporativa (RSC) muestra la forma de dirigir las empresas basado en la gestión.

Gráfico 3 Modelo de la Responsabilidad Social Corporativa RSC

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**



Fuente: RSC y la participación de las organizaciones en la RSE

En la Responsabilidad Social Corporativa, existen tres modelos: 1) PERSONAS - social, 2) EMPRESAS reputación, rentabilidad y 3) PLANETA medio ambiente. Donde:

**Social:** Las empresas que optan por este modelo de RS se enfocan en mejorar las condiciones laborales y económicas, paralelamente cooperan a los derechos humanos a grupos poblacionales vulnerables.

**Económico:** Se caracteriza por centrar valores económicos justos y equilibrados, las empresas buscan relaciones más justas entre todos los eslabones de la cadena del mercado: Productores grandes y pequeños, proveedores y clientes, buscando el equilibrio entre los recursos empleados y la repartición de beneficios. Considerando a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como un elemento trascendental en la economía.

Asimismo, contribuyen a programas y proyectos que promueven el emprendedurismo y sustentan la innovación, entre sus valores principales.

**Ambiental:** las empresas que se comprometen con este modelo, reducen su huella de carbono y su huella hídrica, aplicando las tres R (Reducir, Reutilizar y Reciclar) dentro de sus procesos y se involucran con programas de fundaciones que apoyan la recuperación de diversas líneas de preservación y conservación ambiental.

Y donde, además, se debe pensar hacia adelante y pasar de los valores a la acción. Se está hablando de la necesidad de incorporar un nuevo componente que involucre los programas de gobierno, a la planificación de la RSE de las empresas a partir de “ser responsable”. Ser responsable es ser consciente de las obligaciones propias y adquiridas, y estar dispuesto a obrar en consecuencia. Dicho de otra forma, ser responsable se relaciona con la habilidad que poseemos los seres humanos para hacernos cargo de nuestras decisiones, de las acciones y de las consecuencias de ellas para con nosotros y para con otros.

Si bien la gestión de la Responsabilidad Social se ha acentuado en relación principalmente a la empresa, esta idea se ha complementado diciendo que esta misma empresa por sí sola no puede ser responsable, requiere que sus directivos sean socialmente responsables, y de esta manera estos últimos busquen que la organización también ponga en práctica dicha responsabilidad, sin soslayarla, buscando que sus actividades económicas sean realizadas de forma responsable en relación a la sociedad donde operan. “la Responsabilidad Social

depende en gran medida del Capital Social existente en una comunidad, una ciudad o de una sociedad entera”. (Tamayo Neyra, 2016, pág. 1).

En otras palabras dice, la “Responsabilidad Social no surge de forma espontánea en la empresa por sí sola ni tampoco en sus dirigentes, esta crece y se desarrolla cuando existe el suficiente Capital Social en una determinada comunidad o ciudad; es decir, este último viene a ser como el “caldo de cultivo” en donde se generan las condiciones necesarias para que nazca y se tome en cuenta de forma importante, la responsabilidad que se tiene con el resto de los miembros de la sociedad, tanto como personas por sí mismas, como por el papel que desempeñan en el ámbito económico” (Tamayo Neyra, 2016, pág. 1).

Será muy difícil que se puedan generar acciones de Responsabilidad Social en las Empresas o Instituciones si no hay un compromiso de la comunidad o sociedad donde exista poco capital social.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Estatal, se debe referir a una función pública ética, justa, equitativa, progresista, sustentable y, en general, a una función con beneficios colectivos para la comunidad actual y la del futuro, y es aquí donde presenta grandes fallas el Estado.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se refiere al compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales<sup>6</sup>

de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

En este entendido, es importante comprender que la estrategia de Responsabilidad Social de las Empresas no se limita sólo a la empresa o al Estado, sino que pretende favorecer el desarrollo de las prácticas responsables en las administraciones públicas y privadas, y no se puede dejar de lado el Capital Social, entendido como la suma de aportes que realizan los miembros de la sociedad civil, la comunidad y como se dice “el ciudadano de a pie” con el fin de que constituyan el motor que guíe la transformación de los países

hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible, integradora y sobre todo interconectada.

## **2. La comunicación corporativa**

La empresa actual está enfrentando grandes cambios a nivel estructural, social, comunicacional y de relaciones, la empresa actual no es la misma de hace 10 o 20 años, factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, está llevando a que las organizaciones se den cuenta que ya no pueden seguir trabajando sólo por un rendimiento (Sandra Orjuela Córdoba, 2011).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto con una definición que todavía carece de un consenso generalizado. En parte esto se debe a que los puntos de vista desde donde abordarla son muy variados.

Las crisis económica, ambiental y social (¿y la pandemia COVID-19?) de los últimos años han obligado a las empresas a revisar y tomar conciencia de la importancia de mantener comportamientos éticos para fortalecer la gestión de su propia identidad, desde los valores y, a partir de allí, gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

En este sentido, la comunicación corporativa ya no se entiende sólo como portadora de imagen, identidad o que se comunica con sus públicos para mantener viva su reputación (¿y su posicionamiento?). Las organizaciones actuales tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Es muy importante entender la comunicación mucho más allá de una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa.

### **2.1 La responsabilidad social empresarial como estrategia que contribuye al éxito corporativo**

En la presente investigación, se desarrolla y analiza el concepto de Comunicación Corporativa en tanto su definición como un mix de identidad e imagen corporativa;



sumado a ello, se debe considerar para su enlace, la materia previamente estudiada la RSE y la reputación.

En este contexto, la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convierten en los ejes y motores de la Responsabilidad Social Empresarial, buscando un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado.

La comunicación, la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizacional, refieren a una interdisciplinariedad. Tanto en esencia como en la práctica dan la oportunidad para que la comunicación asuma un rol importante y se complemente con la publicidad, la sociología, las finanzas la psicología, entre otras, para abordar el tema de RSE.

Abriendo un espacio de debate, latente hoy en día, en la relación de la RSE, se puede considerar que la comunicación corporativa debe superar su definición que abarca exclusivamente el quehacer en el marco interno y externo y proyectar que no solo es el capital y la marca el resultado más importante. Trascendiendo este punto de vista, se puede proponer y plantear la necesidad de establecer que hay otros capitales "*capital-oriented*" donde se deja de entender el capital como dinero o ganancia y se entiende al capital como valor.

Ese mismo sistema, puede usarse para acumular riqueza, como puede usarse para construir valor. Para brindar el sustento teórico más adecuado al mismo, el esquema propuesto por Cees Van Riel (1997) en su libro "Comunicación Corporativa", se constituye en un referente dentro del campo de la comunicación sobre lo que pueden y deben hacer las empresas.

Es importante empezar por definir la comunicación organizacional entendida como "una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno" (Van Riel, 1997: 23). Lo que quiere decir que en el pasado se entendía a la comunicación como el simple hecho de obtener y emitir información, por lo cual se la relacionaba y relaciona aún como una simple forma de enviar un "mensaje" a los públicos.

Blauw (como se citó en Van Riel ,1997) menciona que “la comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”. Esta comunicación tiene el fin de generar buenas relaciones con aquellos sectores con los cuales la empresa se relaciona, es por esta razón, que se usa el término de “públicos objetivos relevantes”, manteniendo una coherencia entre lo que la empresa dice que es y lo que realmente es ( y... ¿lo que se ve se anota?). Por ejemplo, una empresa no puede denominarse responsable ambientalmente y no tener una comunicación ambiental o evadir controles ambientales de las alcaldías. En este ejemplo, se puede percibir una contrariedad entre los valores de la empresa y sus prácticas con la realidad de la misma, por lo cual, existe una discrepancia con su identidad que afecta de igual manera sus relaciones con sus públicos objetivos, así como su imagen.

La comunicación organizacional, se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa, que unidas dan el producto: Comunicación Integral o Comunicación Global (Castro, 2007, pág. 15).

Para Van Riel, la comunicación interna y externa que menciona Castro, contienen a los tres tipos de comunicación corporativa de los cuales habla el autor. Tal es el caso de la comunicación de dirección, comunicación organizativa que pertenecen a la comunicación interna. Así como la comunicación de marketing y de la relaciones públicas, que se relacionan con la externa. Van Riel propone entonces que:

---

*La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.(Van Riel, 1997, pág. 26)*

---

Por otro lado, se debe tener en cuenta lo siguiente en cuanto al término corporativa ”no debe tomarse como adjetivo correspondiente de "empresa"; debe interpretarse en este contexto en relación con la palabra latina *corpus*, que significa (cuerpo), o, en sentido

figurado, relacionado al todo” (Van Riel, 1997, pág. 27). Esta aclaración se la hace dado que la comunicación corporativa no solo se refiere al ámbito empresarial privado, sino también a instituciones públicas, gobiernos, alcaldías, ONG, organizaciones no lucrativas, embajadas, países, etc.

Es necesario entender que la teoría general de sistemas interviene en la emergencia de los sentimientos humanos a través de la habilitación social que la comunicación ejerce en su constitución y se conecta de manera que afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes. Ludwing Von Bertalanfy (1901-1972). La teoría general de sistemas fue, en origen una concepción totalizadora de la biología (denominada «organicista»), bajo la que se conceptualizaba al organismo como un sistema abierto, en constante intercambio con otros sistemas circundantes por medio de complejas interacciones.

Existen tres principales objetivos que persigue toda comunicación corporativa. En primera instancia la comunicación corporativa se encarga de “desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción: estrategia-imagen-identidad” (Van Riel, 1997, pág. 23). Se está hablando de identidad como el “ADN” de toda empresa, la cual, en pocas palabras es la personalidad de la organización y esta debe estar arraigada en los clientes internos y ser impecable con los externos. Asimismo, está presente en todos los niveles, procesos, interacciones que tenga la empresa con sus clientes, los cuales a su vez empiezan a generar cierta imagen respecto a la empresa atribuyéndole ciertas características que pueden ser positivas como negativas, por ende, al mismo tiempo determinando comportamientos.

En una segunda instancia, la comunicación corporativa se encarga de “indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación” (Van Riel, 1997, pág. 23).

Se está hablando de una comunicación interna efectiva, es decir, que cada integrante de la organización y departamento de comunicación tenga claro cuál es su rol y función, así como el plazo, para lograr las estrategias de comunicación de manera eficiente contribuyendo al cumplimiento de objetivos empresariales (Sandra Orjuela Córdoba, 2011).

Finalmente, será la reputación la consecuencia del comportamiento organizacional, representa un activo intangible que posee la empresa y que se va formando a lo largo del tiempo, la representación de lo que “se es” (“transparencia”), lo que “se quiere aparentar” (“proactividad”) y lo que “se debe ser” (“excelencia”). Guédez (2008, pág. 259).

Costa (2009, pág. 76) sostiene que la reputación es parte de la imagen y la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad” (entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo).

Esto es la comunicación de RSE, un diálogo transparente entre una empresa y sus grupos de interés, tanto internos como externos. Este tipo de comunicación es compleja, estratégica y fundamental para las actividades de una compañía. Puede salvar la reputación, gestionar o, mejor aún, prevenir una crisis, crear vínculos fuertes con tus grupos de interés y brindar ayuda en iniciativas empresariales. La comunicación de RSE es una herramienta crucial para el desarrollo y difusión de proyectos socialmente responsables, de cuyo éxito depende la transición hacia la sustentabilidad.

### **3. Leyes reguladoras de RSE en Bolivia**

En Bolivia las únicas empresas reguladas para que realicen actividades de responsabilidad social empresarial son las entidades financieras, las cuales, a su vez, se encuentran reguladas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

El marco normativo, parte inicialmente de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia promulgada el 2009.

La ley de Servicios Financieros 393, que tiene como objeto proteger al consumidor financiero, y regular los distintos servicios que provee el banco a sus clientes.

Adicionalmente a la ley 393 se promulga su Reglamento de RSE-ASFI, el 19 de abril de 2013, mediante la circular ASFI 170/2013, donde se dio a conocer la resolución ASFI 220/2013 aprobada para que las entidades apliquen y cumplan con el Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para entidades de intermediación financiera.

Este reglamento fue creado para regular la RSE de forma transversal, donde se habla de lineamientos mínimos de la RSE, que deben ser contemplados dentro de las entidades financieras, los informes que deben ser enviados a la ASFI y la calificación que da la misma, respecto a las actividades de RSE.

### 3.1. Otras normas que considera la RSE en Bolivia

- Ley 223, Ley General para Personas con Discapacidad, de 2 de marzo del 2012, en su Artículo 30 establece que, “las empresas privadas legalmente constituidas en todo el territorio del Estado Plurinacional deberán cumplir con la responsabilidad social empresarial a favor de las personas con discapacidad realizando actividades de apoyo para las personas con discapacidad”.
- Ley 348 de 9 de marzo de 2013, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres Una Vida Libre de Violencia, en el artículo 23 menciona que “los medios de comunicación destinarán, en el marco de la responsabilidad social, un espacio mínimo gratuito para la difusión de mensajes que promuevan los valores establecidos en la presente ley”; que promueve minimizar los riesgos de este sector considerado vulnerable.
- Ley 369 de 1 de mayo del 2013, Ley General de las Personas Adultas Mayores, en su reglamentación con el Decreto Supremo 1807 de 28 de noviembre de 2013. En el inciso b) epígrafe V en su artículo 4, indica que el “Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a través de las instancias competentes: Diseñará mecanismos para la implementación de la responsabilidad social empresarial en favor de las personas adultas mayores”; para la inclusión en proyectos y acciones a este grupo vulnerable.

- Ley 548 de 17 de Julio de 2014, Código Niña, Niño y Adolescente en su párrafo III del artículo 15 indica que “las empresas privadas deberían cumplir con los programas de responsabilidad social que ejecutan, beneficiando prioritariamente a la niña, niño y adolescente, para el cumplimiento de las políticas, programas y proyectos de atención, prevención y protección de esta población”.
- Ley 685 de 11 de mayo de 2015, que en su artículo, 6 inciso f), establece como atribución de la Autoridad de Fiscalización de la Empresa “Controlar y supervisar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial aplicable a las Sociedades Comerciales, con excepción de aquellas que se encuentran reguladas por otras disposiciones normativas”.

Se puede evidenciar que el espíritu de la legislación ha avanzado constituyendo un marco normativo y regulatorio, argumento sobre el cual se puede afirmar, en primer lugar, que la concepción de lo que es Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia, no reposa exclusivamente sobre los fundamentos únicos de una de las teorías expuestas, por el contrario, su génesis se basa en una combinación de las teorías señaladas prevaleciendo la fundamentación ética y moral, siendo uno de sus máximos exponentes. Por otra parte, la construcción de un sistema de valores (axiología) determina en función de los intereses colectivos que la empresa forma parte de la sociedad y no solamente es un ser único de la organización y del capital.

### 3.2. Los hitos de la RSE en Bolivia

Una de las primeras empresas en hacer Responsabilidad Social en Bolivia fue la Sociedad Boliviana de Cemento (SOBOCE), con la Fundación Jisunú (1993- 2004). Los proyectos de Jisunú, tienen como objetivo integrar los aspectos sociales, ambientales y culturales del desarrollo, logrando alcanzar el impacto social planificado (manos bolivianas para niños bolivianos en la ciudad industrial de Viacha). Respondiendo a una política empresarial que destina el 10% de las utilidades y el 10% de su planta ejecutiva a proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Otro trabajo destacado es el de la Fundación Avina que impulsó procesos colaborativos de cambio a partir de la capacitación a empresarios, foros para periodistas, impulsar que en la currícula universitaria a través de Forum Empresa (2005) se introduzca el tema para

ayudar a posicionar la RSE en Bolivia, con esto se ha permitido comprender los desafíos y ofrecer respuestas específicas a cada contexto, generando cambios sistémicos y resilientes.

El año 2007, surge el Pacto Global de las Naciones Unidas, con diez principios de derechos humanos, sobre todo, en el campo de los derechos laborales y medio ambientales y los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 20-30, a las que se adhieren muchas empresas bolivianas iniciando un momento importante para Responsabilidad Social Empresarial.

El año 2010 nace IBNORCA, empresa que representa la ISO 2600, que promueve la RSE en las empresas. El año 2013 la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) crea el Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial, que tiene por objeto establecer disposiciones que las Entidades de Intermediación Financiera deben cumplir con relación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y comunicar la RSE a través de un informe cada año además de calificar la gestión de RSE de cada entidad financiera cada año.

Se bien muchas empresas en Bolivia han adquirido el hábito de trabajar la RSE, es la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia la que dio hace algunos años el impulso final, promoviendo a sus asociados a trabajar temas de RSE, como parte de sus estrategias empresariales. Es por eso que en el país se cuenta con empresas que han creado brazos operativos como, por ejemplo, la Fundación Viva que trabaja en la conservación de los bosques, las especies y áreas protegidas; el Banco Ganadero S.A.; Quinoa Foods Company S.R.L.; CADEXCO; Info RSE y AESA Ratings, entre otras.

Finalmente, es necesario referirse al hecho de que no existe una legislación especializada en materia de responsabilidad social empresarial dentro del marco jurídico, sino que existe un conjunto de normas tendientes a que se cumplan con responsabilidad social.

Los estudios realizados en Bolivia son muy pocos, uno de esos es el realizado por la Fundación Konrad Adenauer (KAS) cada año elabora una investigación sobre un tema de actualidad (2015), entre los aspectos que se pueden destacar del mismo están:

- Aparecen nuevas definiciones de RSE que abarcan intereses mucho más globales como por ejemplo la RSE guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quienes pueden afectar las políticas y prácticas corporativas.
- Para la RSE, la ética corporativa ha pasado del énfasis tradicional centrado en el simple cumplimiento de las exigencias legales hacia el compromiso de un comportamiento ético basado en valores y principios de negocio.
- Derechos humanos, trabajo y empleo digno de calidad y calidez, es el respeto por la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil y la eliminación de cualquier discriminación con respecto al empleo.
- El tema ambiental es un componente intrínseco de la RSE, la administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente en la eficiencia y uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos.
- La RSE es también transparencia y rendición de cuentas, ya que insta a las compañías a asegurarse de que todos los niveles de la jerarquía de la empresa —desde los empleados hasta la junta directiva— adopten los valores y principios establecidos y se responsabilicen de su cumplimiento (Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, tendencia y desafíos para Bolivia - Fundación Konrad Adenauer (KAS), 2015).

#### **4. Conclusiones**

En la actualidad se habla de “gobierno corporativo”, “Responsabilidad Social Empresarial”, Responsabilidad Social Corporativa, “gerencia ética”, “respeto al medio ambiente”, “gerencia de valores”, “ciudadanos corporativos”, *stakeholders*, comunidad y/o la ciudadanía corporativa entre otros conceptos que describen la labor de la comunicación orientada a alinear objetivos, valores, estrategias y mensajes, para darse a conocer y así lograr su entendimiento interno y articulación externa referente al manejo de la imagen, la identidad y la reputación empresarial.



Se puede comprender que los conceptos que se enmarcan dentro de la RSE han ido evolucionando a la par con el crecimiento del mercado y junto al desarrollo económico, político y medioambiental de la sociedad, tratando que el impacto sea el mínimo.

Por otra parte, las personas como seres sociales no pueden abstraerse de su entorno, deben comunicarse entre sí para establecer relaciones que permitan en una primera instancia una convivencia que de paso a compartir acciones que contribuyan al desarrollo de una sociedad más justa y humana.

Es decir, que se debe pensar en una integración voluntaria de las preocupaciones sociales, las relaciones con los distintos ámbitos, que el Estado, la sociedad y los actores sociales les exigen a las empresas, una serie de requisitos mínimos que debe cumplir para estar en condiciones adecuadas (armonía) con el entorno en donde se desarrolla la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso voluntario y a la vez, una interacción donde participen todos los actores sociales, ya que cada empresa debe provocar un impacto positivo tanto al interior de la empresa como con la sociedad o la comunidad con la que interactúa: clientes, familias de los colaboradores, proveedores, el Estado.

Finalmente, el desarrollo sostenible, requiere del concurso de todos los actores de la sociedad, la empresa entre ellos, que busca lograr el progreso material sin comprometer el medio ambiente, los recursos naturales y la calidad de vida de los seres humanos. De este modo, se propone atender los ámbitos social, económico y ambiental con base en la viabilidad, la sustentabilidad y la equidad.

## 5. Bibliografía

Comisión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: C.E.

Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.douri=COM>

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Drucker, P. (1997). *Drucker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Norma.

Cox Moura-Leite R. Carlton R. (2014) *La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico*

<https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html>

Escudero, G. (2010). *Bien Común y stakeholders. La propuesta de Edward Freeman*. Pamplona: Universidad de Navarra.

EXPOK. (2016). *EXPOK Comunicación de sustentabilidad y RSE*.

<http://www.expoknews.com>

Fundación Konrad Adenauer (KAS) (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, tendencia y desafíos para Bolivia*.

GRI. *Global Reporting Initiative* . <http://www.globalreporting.org>

Kim, C., y Mauborgne, R. (2009). *Navegar en el océano azul: cómo la estrategia moldea la estructura*. Harvard Business Review, 87 (9), pp. 81-89.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3114051>

Moreno, A., Uriarte, L., y Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos. Colección: Economía y Administración de Empresas*, Ediciones Pirámide

Orjuela S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Monteávila (Venezuela).

Antonio Tamayo Neyra (2016) Blog: Comunidad ÉTNOR, Ética de los Negocios y las Organizaciones

<https://comunidadetnor.ning.com/profiles/blog/list?user=3qhwbkasuhx8&page=2>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Vilanova, M. et al (2006). *Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid: Forética.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

## **6. ANEXOS**