

**Presentación Propuesta Modalidad Revisión de Tema
Científico Articulado a una Línea de Investigación**

**La comunicación de la responsabilidad social empresarial como imagen de la
marca**

Autor:

Cristian Camilo Rodríguez Hernández

Tutora:

Mgr. Juliana Díaz Ospina

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Manizales, Colombia

2019

Contenido

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
3. La responsabilidad social empresarial.....	5
Definición.....	5
Origen.....	7
Contexto Contemporáneo.....	9
Casos polémicos de grandes marcas.	9
Nike y Adidas.....	11
El lado oscuro de los textiles.....	13
Colombia.....	17
4. Accountability y Stakeholders	21
Imagen. Identidad. Reputación.....	23
Comunicación de la RSE como imagen de marca	25
5. Casos	27
La ODS y la RSE.....	27
Casos destacables a nivel nacional de implementación de acciones de RSE.....	28
6. Conclusiones	29

1. Introducción

“Ustedes solo hablan de crecimiento verde porque tienen demasiado miedo de ser impopulares”, denunció Greta Thunberg, activista por el cambio climático, en la United Nations Climate Change Conference en 2016. Una proclamación que condensa perfectamente el interés de este documento por establecer una relación entre la comunicación de los principios ambientales y socialmente responsables con la imagen de la marca. Se hará un recorrido por el origen del término de RSE tanto nacional como internacionalmente, estudiando casos de reconocidas marcas que han impactado a gran escala el medio ambiente y al ser humano como parte de un sistema económico. Además de una revisión de la evolución de la comunicación y la reestructuración en sistemas de operación y producción, al paso que el mismo consumidor los ha ido demandando. Todo con el fin de responder a la pregunta: ¿cómo afecta la comunicación de las acciones de RSE la imagen de la marca? Profundizando en el impacto que tiene para el mundo y para el consumidor la implementación de estas prácticas.

2. Objetivos

Objetivo general

Explicar cómo la comunicación de las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) afectan la imagen de marca.

Objetivos específicos

- Conocer el contexto bajo el cual se implementan y comunican acciones de RSE.
- Conocer el rol de la empresa responsable como ente comunicador.
- Explorar y describir casos publicitarios que involucran acciones de RSE.

3. La responsabilidad social empresarial

Definición

El mundo y la forma en que las marcas se presentan ante sus consumidores evolucionan día a día. Las empresas desde la mitad del siglo pasado dejaron de ser un objeto aislado de la opinión de los consumidores, pues ahora son estos quienes demandan un nuevo comportamiento en torno a circunstancias que comprometen a todas las partes. La evolución mediática le ha dado el poder al consumidor de exigirle a la nueva empresa que se manifieste en temas que son de orden público, tales como la protección del medio ambiente, los derechos humanos e incluso los derechos de los animales. Esto encaja perfectamente en el concepto de responsabilidad: *“capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”*. (RAE-ASALE, s. f.-b).

Así, se entiende a la empresa como el sujeto con derecho a aceptar y reconocer las consecuencias de sus operaciones ya sean financieras, administrativas u operativas ante la sociedad, pues es ella misma quien ha comenzado a demandarlo. En ese orden de ideas surge el concepto de responsabilidad social empresarial, o por sus siglas en español RSE. El término encierra un comportamiento empresarial que ha despertado cada vez más el interés tanto en su aplicación como definición. *“La R.S.E es el necesario y gratificante equilibrio entre lo social, lo económico y lo ambiental, que se encuentra a cargo de la empresa”* (Espinosa, 2007). En esta definición la autora hace énfasis en el hecho de que es un comportamiento necesario y que debe ocurrir en las empresas, casi sugiriendo su

obligatoriedad a pesar de que no es un requisito legal para ejercer las funciones empresariales, pues una empresa no se limita a aparecer únicamente en el sector económico.

Como afirman Chousa & Castro (2011), diseñar e interpretar la realidad basada en la noción de sostenibilidad representa un equilibrio entre la justicia social, el avance económico y la preservación del medio ambiente. Se entiende entonces la función de la RSE como una petición de equilibrio y sostenibilidad mundial en nombre de los factores social, económico y ambiental.

Existen también definiciones que enfocan la RSE en un aspecto por encima de lo económico como la que condensa Abad (2010) al explicar la responsabilidad social empresarial como una cuestión social en la que una compañía tiene la intención de mejorar los lazos existentes entre la empresa y la sociedad, de tal manera que se logre una conciencia y coherencia con las acciones que se realicen, y se cree un límite a determinadas actividades que tienen las marcas (sobre todo las multinacionales) que generan daños en el medio ambiente y quebranta los mandatos de los derechos humanos.

Desde esta visión podemos empezar a percibir el rechazo por procesos empresariales que causan un impacto negativo y que la sociedad logra identificar porque se ve directa o indirectamente afectada, incluso de forma emocional, pues al dejar de un lado el factor económico, la visión apela estrictamente a la ética con la que opera o deja de operar cualquier empresa.

Es posible afirmar que la RSE son todas las conductas empresariales cimentadas en valores éticos y acciones transparentes con el fin de mejorar estratégicamente la relación de una empresa con sus empleados, clientes, etc. Muchas de estas prácticas tienen como propósito evitar o reparar los efectos negativos causados en la sociedad y el medio ambiente, velando por la transparencia económica.

Origen

La RSE surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid. Se da un despertar colectivo entre cientos de ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables (ABC Digital, 2019).

Según Pilar Olano (2014), el término de responsabilidad social empresarial se dio a conocer en Colombia en los años 50, pero no fue sino hasta los años 70 que se comenzó a acuñar este concepto, varios años después de estallar la Revolución Industrial, puesto que en este fenómeno histórico se consolidaron distintas actividades económicas de gran relevancia que le permitieron a la ciudadanía entender la importancia de exigir actividades responsables en las empresas debido al impacto social, ambiental y económico que estas tienen.

Colombia tuvo un despertar de conciencia simultáneo a la mayoría de países que estaban en plena era industrial. De igual forma cabe destacar que el auge de la violencia en el país fue un factor clave para comenzar a exigirle a las empresas una rendición de cuentas públicas sobre el uso de su dinero y el buen trato de sus colaboradores, gracias a la filtración pública de información sobre la financiación de grupos al margen de la ley por parte de empresas extranjeras.

Otro ejemplo de cómo surge un empoderamiento por el tema de la RSE de la mano de la violencia en Colombia, es el surgimiento de la Fundación El Nogal: “La Fundación El Nogal se constituyó en el año 2003 por iniciativa de los socios y directivos del Club El Nogal, después del atentado terrorista del cual fue víctima dicha entidad, el 7 de febrero del mismo año”(«O. Fundación El Nogal .O», s. f.).

Adicionalmente, en el 2004 Colombia se adhirió al Pacto Global, un llamamiento a las empresas a revisar y modificar sus acciones de forma que adopten estrategias y operaciones basadas en los principios universales de los derechos humanos, las normas laborales, el cuidado del medio ambiente y la lucha contra la corrupción. También se priorizan los ejes enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 propuestos por las Naciones Unidas y adoptados por 193 países en la cumbre de las Naciones Unidas del 2015. Estos serán explicados con mayor detalle en el apartado número 5: Casos: Los ODS y la RSE.

Contexto Contemporáneo

Casos polémicos de grandes marcas.

Durante el siglo XX y el transcurso del siglo XXI, los agigantados avances tecnológicos han permitido un desarrollo industrial exponencial, lo cual ha significado también un crecimiento en cuanto la producción y el consumo masivo de productos y servicios que van desde de los *commodities* hasta los artículos más ostentosos. Detrás de todo ello, la implementación de grandes fuerzas laborales y el aprovechamiento despiadado de los recursos naturales ha tenido graves implicaciones en ambos aspectos. A continuación expondremos algunos ejemplos de polémicas de grandes marcas que han tenido que manifestarse ante la presión de los consumidores y de sus mismos colaboradores por estos atentados contra el medio ambiente y dejaciones a los derechos humanos y laborales.

“La madrugada del 2 al 3 de diciembre de 1984 la planta Union Carbide India dejó escapar 42 toneladas del gas isocianato de metilo que el viento arrastró hacia las villas miseria cercanas a la fábrica”. (Clarín.com, 2018). Este hecho ha sido catalogado como el mayor accidente industrial de la historia, ya que hasta el día de hoy se sigue conmemorando la muerte de miles de personas, y continúa la búsqueda de reparaciones a las personas afectadas por el consumo de agua contaminada e incluso por transmisiones genéticas en generaciones posteriores.

Vale preguntarse entonces cómo es posible que 35 años después de un accidente de tal magnitud, aún haya empresas que no rigen un programa socialmente responsable que vele éticamente por prevenir esta clase de imprevistos. Para el caso puntual de Union Carbide, el tema central estaba en la supervisión y el aseguramiento de los colaboradores, además del avance con las precauciones pertinentes en la manipulación de elementos químicos que son de alto riesgo. Por otro lado, es fundamental evaluar cómo la imagen de la marca sigue pasando por una crisis hasta el día hoy, ya que los medios internacionales continúan y seguramente continuarán informando y recordando los efectos colaterales de este irresponsable hecho.

Como bien se puede notar en el caso anterior, la falta de responsabilidad fue protagonista tanto en materia de operación como de reparación. Es conveniente analizar entonces las situaciones en las que los principios y valores de una marca se ven reflejados en su comunicación con tal de asumir una postura ética frente a estas temáticas sociales y ambientales.

Una de las marcas que tomó la decisión de captar a su público de una forma diferente y poco convencional para la época fue Benetton, que desde los años 90 irrumpió el esquema comercial de la publicidad textil para generar anuncios tan controversiales que hasta el día de hoy se sigue hablando de ellos. “El fotógrafo Oliviero Toscani en sus dieciocho años de relación con Benetton, cuando inaugurados los años 90 reinventó la publicidad. Contra todo construyó su publicidad con una intención comprometida más allá de presentar al producto, y asoció a la marca el compromiso social y la reflexión”. (Camacho & Monferrer, 2012).

En este caso podemos notar cómo la marca comunica su posición frente a problemáticas sociales como la discriminación, los tabúes, las enfermedades, etc. y construye un estilo de publicidad que, más allá del objetivo comercial de sus anuncios, “incomoda” por las polémicas que genera y los temas que pone sobre la mesa para analizar.

Nike y Adidas

En 1992 la compañía Nike creó un código de conducta en el que rechazaba la explotación laboral y manifestaba adoptar acciones a favor de los derechos humanos. Sin embargo, ocho años después un documental de la BBC probó que la empresa no cumplía lo que se había propuesto en el código de conducta, pues se encontraron casos de abuso sexual y explotación infantil. Debido a esto Nike y la empresa de ropa GAP tuvieron que cerrar sus fábricas en Camboya.

“En abril de 2005, Nike se vio obligada a revelar cuál era su cadena de producción, lo que incluía a 700 fábricas alrededor del mundo. Durante esa rendición de cuentas, se encontró que existían abusos a trabajadores, de índole física y verbal, en cuatro de las fábricas que le proveían en Asia”. (Hernández, 2018).

La evolución mediática, la revolución de internet y las cámaras pusieron una nueva forma de protestar y denunciar al alcance de todos. Desde entonces casos como el de Nike no paran de salir a la luz todos los días en las redes sociales. Años después del escándalo, Tanto

Nike como Adidas (empresa que ha intentado mejorar sus acciones productivas) comunicaron haberse acogido a programas de transparencia para asegurar una producción humana y sostenible. No obstante, estos planes siguen sin ser públicos y por lo tanto no se puede verificar qué tanto se cumplen sus compromisos.

El interés de estas compañías por subcontratar mano de obra en países del tercer mundo, a través de compañías que se protegen bajo la jurisdicción de leyes de sus territorios en donde ni siquiera la ONU puede intervenir, representa una cuestión de capitalismo salvaje que busca explotar y quedarse con el salario justo que se pagaría en una maquila nacional. Para estas empresas ha sido más rentable enviar navíos a estos lugares con los recursos con los que se fabrican los productos que comercializan y devolverlos transformados a América, que velar por políticas de salario justas para todas las partes implicadas.

A pesar de la cantidad de denuncias y escándalos en los que se ha visto envuelta la marca Nike, esta ha sido reconocida durante varios años consecutivos como la marca de más valor en el mundo por la consultora Brand Finance, en su 'Brand Finance Apparel 50' (Afonso, 2019).

El lado oscuro de los textiles

Parece que la pobreza y la necesidad son las dos características que buscan las grandes marcas textiles para hacer la selección de su personal de mano de obra. Bangladés, China, Italia, Marruecos, Vietnam, Tailandia y Camboya son apenas algunos de los lugares del mundo donde se ha dado a conocer la problemática de explotación laboral. En estos territorios la mano de obra no gana más de 6 dólares por más de 16 horas de trabajo diarias, y donde los niños de 14 años en adelante pueden trabajar legalmente porque son los únicos que pueden responder por sus numerosas familias. La desigualdad es notoria, al igual que el abandono por parte de las políticas locales e internacionales, y la responsabilidad social empresarial es nula en estas tierras.

Como si fuera poco, la prohibición para formar sindicatos, a pesar de ser un derecho contemplado, significa el despido inmediato para estas personas. Un ejemplo de esto es el caso de Devoum Chivon, quien colaboró en la creación de un sindicato en la fábrica en la que trabajaba. Después fue elegido presidente a finales del 2013 y pocos días después quienes dirigían la fábrica lo hostigaron y sobornaron para que abandonara el sindicato, pero él lo rechazó.

Armani, GAP, H&M, Inditex, Louis Vuitton, Gucci, Zara, Mango, Abercrombie & Fitch, Dolce & Gabbana y Burberry han pasado por investigaciones y denuncias de este tipo. Otra de las marcas que se ha visto implicada en estas situaciones fue Primark, después de que

unas personas hicieran públicas unas fotografías de etiquetas de ropa de esta marca en las que se podían leer mensajes de auxilio de los trabajadores quejándose por las paupérrimas condiciones en las que estaban laburando. («Las marcas de la vergüenza», s. f.).

Otro trabajador explotado que decidió convertirse en un sindicalista activo para contar su historia y luchar por los derechos de los 4 millones de trabajadores de Bangladés fue Kalpona Akter. “A los 12 años comenzó a trabajar en una cadena de producción de gabardinas, camisas y cinturones. Su cometido era recortar los hilos sobrantes de las prendas y lo hacía durante 16 horas al día, 400 horas al mes, por un sueldo que no superaba los seis dólares y tan solo con la ayuda de una pequeña tijera.” («“No pido el boicot a las marcas, sino un consumo responsable”», s. f.)

Otro hecho relacionado con malas condiciones laborales ocurrió el 24 de abril de 2013 en Savar, Bangladés, cuando los ocho pisos del edificio Rana Plaza se derrumbaron. En el incidente murieron alrededor de 1.130 personas y más de 2.500 resultaron heridas, principalmente “trabajadores de cinco fábricas textiles que operaban en el complejo y que tenían entre sus clientes a una treintena de marcas de ropa internacionales”. («La ropa ‘made in Bangladesh’, cinco años después del Rana Plaza», s. f.) . En este sitio se fabricaba ropa para las marcas Grupo Benetton, The Children's Place, DressBarn, Mango, Monsoon, Inditex y Primark.

Este evento poco a poco queda en el olvido del mundo de occidente, pero siempre quedarán en los medios los nombres de grandes marcas que se vieron afectadas por el desplome de la planta. Este es el caso de Benetton que, como bien se mencionó anteriormente, irrumpió la era publicitaria con anuncios que apoyan excelentes causas, pero al parecer la explotación laboral no es algo contra lo que les interese comunicarse y actuar en contra.

Hay un apartado que hace referencia a la importancia de la reputación de la marca como sinónimo de dinero, y al parecer es la única razón por la cual las empresas se interesarían en rendir cuentas. “Las marcas no son ONG, quieren ganar dinero, lo que ocurre es que el valor intangible de la reputación es más importante. Cualquier metedura de pata les hace perder millones de euros. Por eso tratan de que las cosas se hagan bien. Es una manera ilustrada de cuidar el interés propio”. («Así combaten Inditex, H&M y Primark la explotación en sus fábricas», 2017).

Justo cuando podría pensarse que el interés actual de las empresas es el comercio justo, brindar una excelente atención al cliente y al colaborador, toda esa bella filosofía que está plasmada en la identidad de cada marca y en la publicidad que realizan, salen a la luz nuevos casos, comentarios y accidentes, que en la mayoría de ejemplos se podrían prevenir si las organizaciones se acogiesen a las leyes que ya existen. Y es que como afirman algunos expertos, controlar todo lo que sucede en una factoría es cuestión de esfuerzo e inversión, pero no es imposible.

Es importante resaltar que a raíz de todos estos ejemplos se han creado políticas para velar por los derechos humanos, laborales y del medio ambiente, y que más y más marcas han decidido cada vez evaluar mejor a sus proveedores, revisando que cumplan con una lista de requisitos mínimos para operar sin una gran brecha salarial con sus colaboradores, al igual que se han implementado auditorías por departamentos con lapsos periódicos más recurrentes. A pesar de esto, hasta el día de hoy existen procesos de fabricación que no se conocen a profundidad y al parecer muchas marcas deciden guardarse cientos de secretos en cuanto su forma de operar.

Colombia

Para comprender el tema de la responsabilidad social empresarial a profundidad es necesario analizar los casos más cercanos: los que se han presentado en nuestro país. A pesar de no ser catalogado como un “país desarrollado”, Colombia ha sido un objetivo económico de la potencia estadounidense gracias a sus recursos naturales, fue así como llegó una marca internacional a encubrir y financiar a los tres grupos armados más grandes y violentos que han actuado en el territorio colombiano. Hecho que, tras salir a la luz, generó un gran impacto en la conciencia de marcas colombianas de la época y que están surgiendo en la actualidad.

Si hay un caso representativo de esta sombría relación entre empresas y conflicto armado colombiano es el que protagonizó Chiquita Brands en los años 90 en la región del Urabá, entre los departamentos de Chocó y Antioquia. Investigadores internacionales, un informe de la OEA y hasta una Corte del Distrito de Nueva Jersey se encargaron de develar cómo, durante más de diez años, la empresa norteamericana de fruta financió a grupos paramilitares, a las Farc y al ELN. («La historia que llevó a 14 empresarios de Chiquita Brands a juicio en Colombia | Colombia 2020», s. f.). En 2018, al momento en que se ordenaron las investigaciones, la justicia de Estados Unidos impuso una millonaria multa a los empresarios involucrados, entre los cuales se encuentran varios colombianos; aún hoy día estos siguen escabulléndose de la acusaciones. Estamos hablando entonces de una marca con un problema de percepción a nivel internacional que se ha extendido desde la década del 90

hasta la actualidad, pero que por ley de causa y efecto ha permitido al país ser consciente de su actuación en el escenario normativo, operativo, económico, social y medio ambiental.

Otros de los hechos que han impulsado la reclamación de responsabilidad a distintas entidades son, por ejemplo, el derrame de crudo de 2014 en el Golfo de Morrosquillo por parte del Oleoducto Central (Ocensa) quien fue llamado a reparación (Amar, 2019). También es importante recordar la polémica de la empresa El Cerrejón: En marzo de 2017, la Corte Constitucional le ordenó a la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA) y a la empresa El Cerrejón, revisar el Plan de Manejo Ambiental frente a los impactos que causa la actividad minera en el departamento de La Guajira. Miembros de la comunidad aseguraron que la explotación de carbón a cielo abierto afecta la salud de los pobladores, por lo que, en agosto de ese mismo año, la Corte Constitucional ordenó suspender durante tres meses las actividades mineras en los municipios de Hato Nuevo, Barrancas, Maicao y Albania. (Amar, 2019)

Como es notorio, un tema central que se identifica en la RSE de las empresas es el medio ambiente debido a los daños que se han causado en nombre de la producción y el comercio. Por esto, dentro de los retos de sostenibilidad hay un tópico que ha tomado fuerza desde la firma del acuerdo de Paz entre el Gobierno y las Farc en el 2016, y es detener la deforestación de los bosques nacionales. Como aparece en la versión sostenible de la Revista Semana, las FARC propiciaban dicha actividad, sin embargo, el gran daño que se ha visto desde el acaparamiento de estos territorios por parte de sectores privados y actividades como la ganadería, no tienen comparación con el estado en el que se encontraban los terrenos a

manos del grupo insurgente («Los ocho retos ambientales de Colombia en 2018», s. f.).

Este tipo de hechos ha sido tan constante en el país, que ha hecho que las empresas tomen conciencia para asumir acciones de RSE en Colombia. Prueba de ello es que en el primer semestre de 2015 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos sobre la temática de RSE. (Gómez, 2013). Y acciones como la décima versión del Encuentro Responsable, de la fundación El Nogal, evento en el que año a año se ha ido fortaleciendo esta temática e implementación de procesos dentro de las empresas.

La marca como agente comunicador de las acciones de RSE

Luego de conocer el contexto general y el origen de procedimientos de RSE en Colombia y el mundo, es necesario entender cuál es el rol que juega la comunicación de estas prácticas por parte de las empresas y comenzar a definir qué función cumple dicha comunicación en la manera en la que el público percibe la marca. En ese sentido “la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación” (Santonja, 2009)

4. Accountability y Stakeholders

Para empezar a entender el rol de la empresa se debe hablar de dos conceptos más que le dan cuerpo a todo el tema de la responsabilidad social empresarial, el primero es el *Accountability* y el segundo los *Stakeholders*. *Accountability* o rendición de cuentas es un concepto ético por medio del cual una empresa define y asume sus responsabilidades con sus stakeholders, actúa coherentemente en relación a dicho marco, y finalmente informa y comunica sobre sus prácticas. (Vilanova, Lozano, & Dinares, 2006)

Accountability hace referencia también a la forma óptima como debe operar una empresa, y se basa en tres aspectos claves que definen el rumbo de esta: compromiso, proactividad y responsabilidad, Con estos tres factores se garantiza que todas las personas que trabajan en la organización tienen iniciativa para formularse objetivos, se comprometen a realizar acciones que lleven a ellos y las ejecutan con responsabilidad para obtener los objetivos trazados.

La responsabilidad social empresarial denota la importancia de la comunicación de estas acciones transparentes con los stakeholders, creando de esta forma una comunicación global de la parte interna y externa de la compañía. “Los stakeholders son personas o grupos que tienen o reclaman derechos e intereses en una empresa y en sus actividades pasadas, presentes y futuras. Tales derechos e intereses son el resultado de transacciones hechas con la empresa, o de acciones realizadas por la empresa, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivas” («¿Qué es la comunicación de RSE?», 2017). Más que un grupo

de inversionistas, los stakeholders se refieren a todos los actores sociales que se ven afectados por los objetivos y decisiones de la empresa, es el entorno de ella.

Es decir que, así como el consumidor final de un producto de belleza puede solicitar a la marca un certificado de *cruelty free*, un colaborador al interior de la misma marca puede velar por cuenta propia desde su labor para guiar a la junta directiva a conseguir dicho certificado. A nivel interno, independientemente de que la comunicación se maneje de forma lineal u horizontal, la junta directiva es la encargada de abrir un espacio de comunicación regular mediante la cual se resuelvan los conflictos y se presenten propuestas, definiendo los mecanismos para realizar una rendición de cuentas de forma activa y periódica, dentro de los cuales se destacan: la realización de certificaciones, auditorías, mecanismos de participación, evaluaciones de desempeño y sistemas de informes públicos. Estos instrumentos de los cuales se han comenzado a empoderar las nuevas empresas le están permitiendo obtener un incremento en la credibilidad, legitimidad y confianza ante todo su público.

Imagen. Identidad. Reputación

En cuanto se refiere a la comunicación de la RSE, es fundamental conocer y discernir objetivamente entre los términos de imagen, identidad y reputación de la marca, pues nos interesa saber cómo a partir de la comunicación se comienza a construir en la mente del consumidor una marca socialmente responsable.

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2006). En términos prácticos es la primera impresión que se llevan los stakeholders al entrar en contacto con la marca, es lo que entienden y hacen de acuerdo a lo que conocen de la empresa. De esta forma, las acciones y comportamientos de la compañía se convierten en mecanismos de comunicación que permiten diferenciar en términos generales una marca de otra. De esta forma, la imagen de marca es un factor activo que cambia de vez en cuando dependiendo de las acciones que realice una compañía y afecten su reputación, mientras que la identidad es un elemento duradero que simboliza los valores que deben perdurar en la empresa.

Por otro lado, la identidad es algo formal y constituido por la misma marca; la imagen visual, la misión, la visión, los valores y la filosofía hacen parte de un todo como fuerza organizacional y comunicacional. “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la

razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización de los clientes”. (Aaker & del Blanco, 2001).

Después de revisar estos dos términos, es necesario pasar a entender cómo todas las acciones de la marca comunican un mensaje que se queda en sus públicos construyendo la llamada reputación. Según el profesor Javier Fernández Aguado, la reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Alcalá, M. (2013). Por lo tanto, la reputación de la marca es una conclusión de todos los esfuerzos que con resultados ya sean positivos o negativos crearon en sus espectadores un significado y una personificación de lo que la marca es. Y es este el punto interesante que permite evaluar en el público si logran identificar a una marca como socialmente responsable gracias a sus acciones en comunicación.

Dentro de las dinámicas de crear y mantener una reputación se encuentra un factor temporal que representa el esfuerzo periódico de llegar a ser identificada como una marca socialmente responsable, además de continuar su labor para mantener la legitimidad de sus acciones en el tiempo.

Comunicación de la RSE como imagen de marca

La comunicación de una marca, tanto interna como externamente, define en gran medida la percepción que la gente crea sobre ella. Es por esto que se habla de Comunicación de Responsabilidad Social como práctica para difundir a los grupos de interés, las acciones que una empresa realiza en materia social y medioambiental. («¿Qué es la comunicación de RSE?», 2017). Este primer acercamiento comienza a aclarar que la difusión de acciones de RSE ante los consumidores afecta el pensamiento que estos tienen sobre la marca, dando lugar a preguntarse si la afecta de manera positiva o negativa, y si dicho pensamiento acarrea consecuencias al momento de decisión sobre la compra del producto o servicio de la marca.

Otro hallazgo interesante es en el comentario de María García y Carmen Barroso en su análisis de la marca Coca Cola, en el que concluyen: “Indudablemente la compañía de refrescos desarrolla actividades de RSE comprobadas, no obstante, en términos de imagen y reputación estos actos adquieren importancia sólo si son comunicados estratégicamente; ese es el valor real de la RSE: su comunicación. (Guardia and Barroso, 2012). Con esto se entiende que para la marca no tiene ningún objetivo la realización de acciones socialmente responsables si no se van a dar a conocer a través de sus canales de comunicación, puesto que no obtendrían ningún beneficio en cuanto al posicionamiento del buen nombre de la marca en la mente del consumidor, lo que finalmente se vería reflejado al momento de decisión de compra.

De una u otra forma, como afirman Guardia y Garroso, las actuaciones socialmente responsables responden a la ideología del “hacerlo bien”. Sin embargo, en la medida en que todo lo que se hace comunica algo, el hecho de no decir o hacer también transmite mensajes, y “hacerlo saber” se convierte en algo involuntario. Para una marca mundialmente reconocida como Coca Cola, el valor de ser percibida con adjetivos como sostenibilidad, solidaridad o incluso caridad, le otorga una buena distinción entre las demás compañías de refrescos, y le concede además un status ético, un valor agregado que no poseen aquellas marcas que no comunican sus acciones para contribuir al medio ambiente y la sociedad.

5. Casos

La ODS y la RSE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan aspiraciones sociales a las que pueden y deben contribuir todos los actores, gobiernos, empresas, sociedad civil y las personas a título individual, sobre el desarrollo sostenible de todo el planeta. (¿Es hora de pasar de la RSE a los ODS...) Estos 17 objetivos responden a los Objetivos de Desarrollo del Milenio creados por las Naciones Unidas, con los que se busca adoptar medidas para erradicar la pobreza, proteger el planeta y velar por la paz y prosperidad para todas las personas. Dentro de los ODS también se encuentran los temas de cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible que busca reducir la huella ecológica cambiando la forma en que se producen y consumen bienes y recursos; la paz y la justicia, entre otras prioridades.

Casos destacables a nivel nacional de implementación de acciones de RSE

Uno de los casos de responsabilidad social empresarial más afamado en Colombia es el del Grupo Éxito, pues en el año 2016 recuperó más de 23.000 toneladas de recursos como cartón y vidrio, que representaron más de 9.000 millones de pesos después de comercializarse para alimentar a niñas y niños de distintos sectores de la nación.

También está el caso de Carolina Hoyos, creadora de Animalista, una marca de calzado que no usa cuero en sus productos sino materiales sintéticos y lonas de origen colombiano. “Todos estamos acostumbrados a usar zapatos de cuero y pensamos en este material como sinónimo de calzado fino, pero hay otros materiales que no viven de la piel de animales que funcionan muy bien”. Carolina Hoyos (El Tiempo, 2014). La iniciativa de fabricar zapatos con materiales distintos surgió como una necesidad propia de ser responsable con las prendas que usa, y así afloraron mocasines, botas, tenis, entre otros zapatos. Además, Carolina opta por fabricar zapatos planos para facilitar el estilo de vida de las mujeres que trabajan y realizan todo tipo de actividades.

Una marca puede involucrar todos sus aspectos con las acciones de RSE, ese es el caso de los empaques cartón de Evok, ya que todos cuentan con el sello Earth Pack, que certifica que están hechos a base de bagazo de caña de azúcar, sin usar químicos ni blanqueadores. El plástico usado en los cap dúo de las infusiones y empaques de chocolates es elaborado con material PET 100% reciclable que es utilizado en diferentes elementos como estibas de

plástico y fibras textiles. Además, los chocolates Evok fueron los primeros en recibir la certificación de carbono neutro en Colombia, otorgada por el ICONTEC; lo que significa la reducción de contaminación a partir de acciones y proyectos de optimización y aprovechamiento de fuentes de energía alternativas. “Un emprendimiento puede ser innovador en cuanto a la sostenibilidad”, afirmó El fundador de Evok (Inn & Colombia, s. f.).

El centro comercial Mallplaza ubicado en Cartagena también realiza acciones para combatir el daño ambiental que causan las miles de bolsas plásticas que terminan en los océanos, por esto entregará 5.000 mil bolsas Solubag a los visitantes que presenten su recibo de compras superiores a 50 mil pesos en los establecimientos comerciales (Gutiérrez, 2019). Estas bolsas son 100% biodegradables y al entrar en contacto con el agua se disuelven en 5 minutos.

6. Conclusiones

Apoyado por un recorrido por el origen y la historia del concepto de RSE a través de las marcas de Colombia y el mundo, es posible y necesario sostener que la imagen de la marca sí se ve afectada por la comunicación de sus acciones de responsabilidad social empresarial. Partiendo de los diferentes ejemplos y puntos de vista del contenido anterior, se hace énfasis en cómo cambia la perspectiva de un consumidor cuando una marca se pronuncia o no sobre temas como el cambio climático, políticas laborales justas, desarrollo sostenible y el apoyo a diferentes causas de índole social o medioambiental. Aquellas marcas que han optado por un modelo de comunicación que genera empatía con sus consumidores hacen uso de diferentes estrategias para mostrar al público cómo su marca es partícipe de una constante evaluación ética. La comunicación de sus acciones de RSE es una herramienta fundamental para hablar con cercanía y sinceridad ante un público que ha demandado, por iniciativa propia, conocer la verdad sobre procesos que afectan negativamente algún eslabón en toda la cadena de generación de utilidades.

La masificación de noticias sobre el impacto negativo de las marcas en sus procesos de producción, e incluso de venta, lograron despertar no solo la curiosidad sino la ira de miles de personas que han alzado la voz ante injusticias por parte de reconocidas empresas. Muchas de ellas se tuvieron que manifestar públicamente pidiendo excusas por supuestos malentendidos, lo que sin duda lograba apaciguar las reclamaciones, pero poco a poco destruía el buen nombre de la empresa antes sus compradores. Sin ser una demanda de ley, las marcas han ido evolucionado y han decidido no solo responder sino adelantarse a estas reclamaciones y los impactos negativos de sus procesos para prevenir problemas con su imagen de marca. Gracias a la preocupación por su reputación y por la gravedad de los daños

que pueden llegar a ocasionar las malas percepciones del público hacia una marca, hoy en día sigue creciendo el número de empresas que se edifican con bases en una filosofía responsable y auto sostenible que requiere ser comunicada, no solo por reputación sino por un respeto desinteresado en retribuir al medio ambiente una parte del recurso explotado, al igual que la mano de obra utilizada.

La crisis medio ambiental y social que ha ido acrecentando en el mundo ha despertado el interés por el consumo responsable, al igual que por una producción responsable. Pese a las acciones de producción y consumo responsable, parece que no se logrará reponer la mitad de los recursos que ya se han utilizado, razón por la que es imprescindible continuar con el crecimiento exponencial de emprendimientos que surgen con la intención de monetizar a partir de innovadoras prácticas de producción que son justas con todas las partes para minimizar los daños al medio ambiente.

Prueba de que estas ideas y empresas responsables están teniendo una muy buena acogida, son los últimos puntos del documento en los que se logró realizar un panorama general sobre el progreso constante de la implementación de políticas de RSE nacional e internacionalmente, y el interés en estas políticas por parte de los consumidores que están atentos a tal punto de cambiar su estilo de vida dirigiéndose al uso exclusivo de marcas que sean amigables con los animales, con las personas y con el planeta en general.

Referencias

- Aaker, D. A., & del Blanco, R. M. Á. (2001). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).
- Abad, M. V. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social, (110).
<https://doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>
- ABC Digital. (2019, febrero 18). La responsabilidad social empresarial: origen y concepto - Artículos - ABC Color. Recuperado 18 de febrero de 2019, de
<http://www.abc.com.py/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial-origen-y-concepto-1170210.html>
- Afonso, B. (2019, febrero 28). Nike vuelve a repetir como la marca más valiosa del mundo en 2019. Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/cual-es-la-marca-que-mas-vale-del-mundo-nike-2019-brand-finance/33610>
- Ágora. ¿Es hora de pasar de la RSE a los ODS? | Agora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad. (2017, noviembre 25). Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://www.agorarsc.org/es-hora-de-pasar-de-la-rse-a-los-ods/>
- Alcalá, M. (2013). Reputación Corporativa. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Amar, A. (2019, marzo 22). Los casos de contaminación más impactantes que ha sufrido el país. Recuperado 22 de marzo de 2019, de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/casos-de-contaminacion-que-impactaron-al-pais-en-la-ultima-decada-175188>
- Camacho, M. M., & Monferrer, E. B. (2012). El mensaje comprometido es otra publicidad, (117E), 598.

Chousa, J. P., & Castro, N. R. (2011). Responsabilidad Social Empresarial e resiliencia.

Revista Galega de Economía, 20(2). Recuperado de <http://dx.doi.org/>

Clarín.com. (2018, diciembre 2). Bhopal: 20.000 muertos en el peor accidente industrial de la historia. Recuperado 19 de marzo de 2019, de https://www.clarin.com/mundo/bhopal-20-000-muertos-peor-accidente-industrial-historia_0_3ATb1VIFg.html

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Dinero. (2016, noviembre 2). ¿Cuál es el papel de las empresas en el desarrollo sostenible?

Recuperado 19 de marzo de 2019, de

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/la-intervencion-de-las-empresas-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/219117>

Dirigentes Digital. Las marcas de la vergüenza. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2019, de

https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/las_marcas_de_la_verguenza-FRDD25052

Editorial La República S. A. S. (s. f.). Así están los objetivos de desarrollo sostenible en los

informes de RSE. Recuperado 19 de marzo de 2019, de

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/asi-estan-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-en-los-informes-de-rse-2562916>

El Tiempo, R. (2014, mayo 16). Zapatos que cuentan historias. Recuperado 19 de marzo de

2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13998669>

El País. La ropa ‘made in Bangladesh’, cinco años después del Rana Plaza. (s. f.). Recuperado

22 de marzo de 2019, de

https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524472854_776024.html

El País. «No pido el boicot a las marcas, sino un consumo responsable». (s. f.). Recuperado 22

de marzo de 2019, de

https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524476087_335090.html

Espinosa, A. M. (2007). *La RSE como factor de competitividad*. Pontificia Universidad

Javeriana. Recuperado de

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Expoknews. ¿Qué es la comunicación de RSE? (2017a, marzo 6). Recuperado 19 de marzo de

2019, de <https://www.expoknews.com/que-es-comunicacion-de-rse/>

Fundacion El Nogal (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2019, de

<http://www.fundacionelnogal.org.co/quienesSomos.php>

Gómez, G. (2013). Responsabilidad social empresarial su origen, evolución y desarrollo

Recuperado 22 de marzo de 2019, de <https://es.slideshare.net/co-marca/responsabilidad-social-empresarial-su-origen-evolucion-y-desarrollo-en-colombia>

Guardia, M. L. G., & Barroso, C. L. (2012). La Responsabilidad Social Corporativa: una

estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>

Gutiérrez, F. B. (2019, marzo 16). Bolsas que se disuelven en el agua llegan a Colombia.

Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/medio-ambiente/bolsas-que-se-disuelven-en-el-agua-llegan-colombia>

Hernández, J. I. P. (2018, febrero 4). ¿Es ético comprarle a Nike o Adidas? Recuperado 21 de

marzo de 2019, de <https://latinamericanpost.com/es/19416-es-etico-comprarle-a-nike-o-adidas>

Inn, C., & Colombia, I. N. N. (s. f.). Evok: una experiencia para los sentidos - Colombia-Inn.

Recuperado 19 de marzo de 2019, de <http://colombia-inn.com.co/evok-una-experiencia-para-los-sentidos/>

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2008). *Branding B2B : gestión de marcas para productos industriales*.

La historia que llevó a 14 empresarios de Chiquita Brands a juicio en Colombia | Colombia

2020. (s. f.). Recuperado 19 de marzo de 2019, de

<https://colombia2020.elespectador.com/pais/la-historia-que-llevo-14-empresarios-de-chiquita-brands-juicio-en-colombia>

Lennon, F. R., & Piñero, J. B. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*.

Pilar, O . del (2014). Estudio de la RSE en Colombia, un compromiso de todos. Recuperado de

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf;jsessionid=C](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf;jsessionid=C3192D6058C8C5C5568FBB5B941C662E?sequence=2)

[3192D6058C8C5C5568FBB5B941C662E?sequence=2](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf;jsessionid=C3192D6058C8C5C5568FBB5B941C662E?sequence=2)

Quevedo Puente, E. de (2003). *Reputación y creación de valor: una relación circular*.

RAE-ASALE. (s. f.-a). comunicación. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <http://dle.rae.es/>

Responsabilidad social empresarial - Centro Virtual de Noticias de Educación. (s. f.).

Recuperado 18 de febrero de 2019, de

<https://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Santonja, A. O. (2009). *El capitalismo humanista*.

Sostenibilidad Semana. Los ocho retos ambientales de Colombia en 2018. (s. f.). Recuperado

22 de marzo de 2019, de [https://sostenibilidad.semana.com/medio-](https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350)

[ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350](https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ocho-retos-ambientales-de-colombia-en-el-2018/39350)

Vilanova, M., Lozano, J. M., & Dinares, M. (2006). *Accountability: comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*.

Villaécija, R. (2017, marzo 19.) Así combaten Inditex, H&M y Primark la explotación en sus fábricas. Recuperado 19 de marzo de 2019, de <https://www.elmundo.es/economia/2017/03/19/58ca89eee5fdea012e8b469f.html>