

# **¿Qué comunica la Responsabilidad Social Empresarial en RCN?**

**Autor:** Cristian Andrés Pérez Ortiz

**Asesor:** Juan Camilo Ruiz Salazar

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Comunicación Social y Periodismo**

**Ciencias de la comunicación**

**Bogotá D.C 2017**

## Contenido

<b>Introducción.</b>	4
<b>Experiencia en RCN</b>	5
<b>Capítulo 1</b>	6
<b>¿Qué es la Responsabilidad Social?</b>	6
<b>1.1 ¿Cómo se aplica en Colombia?</b>	9
<b>1.2 Casos sin éxito de RSE.</b>	10
<b>Capítulo 2</b>	12
<b>Ejes de la RSE.</b>	12
<b>2.1 Eje 1: ética empresarial.</b>	12
<b>2.2 Eje 2 Ciudadanía global corporativa.</b>	15
<b>2.3 Eje 3 Gobierno Corporativo.</b>	17
<b>2.4 Eje 4 Competitividad responsable.</b>	19
<b>Capítulo 3</b>	23
<b>RCN en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.</b>	23
<b>3.1 Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN.</b>	23
<b>3.2 Voluntariados.</b>	29
<b>3.3 Misión Impacto.</b>	32
<b>Capítulo 4</b>	38
<b>Metodología</b>	38
<b>4.1 Estrategia metodológica</b>	38
<b>4.2 Nivel técnico:</b>	39
<b>Eje 1 Ética empresarial:</b>	40
<b>Eje 2 Ciudadanía global corporativa:</b>	40
<b>Eje 3 Gobierno Corporativo:</b>	40
<b>Eje 4 Competitividad responsable:</b>	41
<b>Capítulo 5</b>	42
<b>Matriz de ejes aplicados a RCN.</b>	42
<b>Matriz de ejes RSE, según los proyectos desarrollados por RCN.</b>	42
	2

<b>4.1 Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN.</b>	45
<b>Eje 1 ética empresarial</b>	45
<b>Eje 2 Ciudadanía Global</b>	46
<b>Eje 3 Gobierno Corporativo</b>	46
<b>Eje 4 Competitividad responsable</b>	46
<b>4.2 Voluntariados.</b>	47
<b>Eje 1:</b>	51
<b>Capítulo 6</b>	55
<b>Conclusiones.</b>	55
<b>Ética empresarial:</b>	56
<b>Ciudadanía global corporativa:</b>	57
<b>Gobierno Corporativo:</b>	57
<b>Competitividad responsable:</b>	58
<b>Bibliografía.</b>	62

## **Introducción.**

En el presente documento se encuentra sistematizada la práctica profesional desempeñada en el área de responsabilidad social empresarial de RCN Televisión. Se hizo un análisis de la experiencia adquirida y los planteamientos teóricos de la RSE, con el fin de encontrar similitud con la tarea que desempeña el canal en este tema.

A lo largo de este trabajo se muestra el origen y significado de la RSE, también son planteados una serie de ejes de análisis como: La ética empresarial, ciudadanía global corporativa, gobierno corporativo, competitividad responsable y la mercancía o producto que en el caso del canal son sus proyectos como: el Concurso Nacional de Cuento, Misión Impacto 2 y los voluntariados. Estos ejes nos permiten hacer una comparación de las iniciativas desarrolladas por algunas empresas y verificar el tipo de impacto que generan en la sociedad.

Los planteamientos, modelos y/o teorías de este trabajo nos permiten conocer de manera más exhaustiva lo que RCN Televisión está comunicando con su modelo de RSE. Por otro lado se evidencia que el canal al igual que varios medios de comunicación implementan estas prácticas sociales como un valor agregado, el cual es diferente a su labor como medio de difusión nacional.

La exposición de este tema, le permite al comunicador explorar otro campo de investigación y de trabajo del cual no se tiene mucha claridad. La Responsabilidad Social Empresarial se puede concebir en algunas empresas como una manera errónea de filantropía. Por ejemplo, aunque RCN es una compañía que busca promover causas sociales, no enfoca todos sus esfuerzos a la beneficencia y solución de problemas sociales.

En los proyectos señalados a lo largo de este documento, se evidencia que más allá de construir un mensaje de responsable a la sociedad, el canal se enfoca en dar a conocer otra perspectiva del negocio y posicionarse como un medio de comunicación líder en materia de entretenimiento y sostenibilidad social. En esta sistematización es notorio que no se cumple este objetivo, puesto que no se ve un impacto positivo por parte del canal en su audiencia frente a sus principios de responsabilidad social: contenidos responsables, mejorar la educación del país y movilización social que genere ciudadanos activos en la sociedad.

## **Experiencia en RCN**

El periodo de práctica en RCN Televisión, fue muy gratificante para el autor porque adquirió conocimientos sobre el negocio de los medios de comunicación como la radio y la televisión. La pluralidad de tareas permitió afianzar habilidades adquiridas en la universidad, entre esas la redacción de textos, elaboración de campañas de comunicación y eventos sociales.

Estar en el canal es una manera de crear una posición crítica frente a los medios, puesto que se confirma que solo están interesados en transmitir información mediática y entretenimiento que genere buenos ingresos a través de su comercialización. Aunque los formatos son de una excelente calidad, muchos omiten el sentido ético y social que pueden generar en la audiencia.

Al interior del canal hay un ambiente ambiguo, porque hay personas dispuestas a ayudar a los practicantes, pero también hay otras personas que son apáticas con el tema y buscan desmeritar el conocimiento de personas que están empezando a crecer profesionalmente. Si bien es cierto que como profesionales debemos tener ciertos conocimientos básicos, hay cosas que se nos escapan. No somos perfectos y más de 5 años en un cargo no hacen una persona más sabia, ni menos humana.

Lo cierto es que el aprendizaje adquirido en los meses trabajados en el canal sin una remuneración económica, permitieron la elaboración de este trabajo a cerca de la RSE del canal, una responsabilidad que esta desarraigada de la labor que tiene el medio de comunicación. RCN se limita a informar y entretener, pero no tiene en cuenta que a través de sus contenidos puede formar televidentes capaces de ayudar a mejorar la situación del país.

A partir de la labor desempeñada en Responsabilidad social, se puede establecer que es y que no es ser responsable empresarialmente, claramente no es apoyar festivales de cultura a los que solo asiste la oligarquía del país o difundir un concurso de cuento en el que solo se mueve a los participantes por un premio. Es cumplir con la labor que el estado y la sociedad le está reclamando a las empresas para que afronten los impactos ocasionados a la sociedad.

## Capítulo 1

### ¿Qué es la Responsabilidad Social?

Varias empresas han visto la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una alternativa para lucrar su negocio de una manera transparente ante la sociedad. Asumiendo su responsabilidad frente a los impactos negativos que causan en temas culturales, sociales y de medio ambiente, a través de estrategias que promuevan el desarrollo sostenible para los clientes y el negocio.

Se inicia en la década de los 50, cuando un grupo de activistas religiosos deciden no apoyar, ni invertir en compañías cuyos productos o servicios hicieran peligrar el tejido moral de la sociedad, pues consideraban no ético lucrarse de ello. Así como compañías que promocionaban el alcohol, el juego y el tabaco fueron “vetadas” y perjudicadas por las acciones de ciertos círculos sociales (Vicaria, 2009, p. 18)

Según Monzón y Chaves el término RSE también tiene sus primeros orígenes sobre la década de los cincuenta, gracias a la publicación del libro *Las Responsabilidades Sociales del Hombre de Negocios* (1953) por Howard R. Bowen, en el cual se mostraba la discusión integral entre la ética empresarial y la responsabilidad social.

En este libro, Bowen plantea la pregunta que ha estado impulsando este campo durante más de medio siglo: ¿Qué responsabilidades a la sociedad se puede esperar razonablemente de los empresarios? Para responder a esta pregunta el autor, define estas responsabilidades como un conjunto de políticas corporativas para seguir un lineamiento con el fin de solucionar las problemáticas y las necesidades de la sociedad (Bowen, 1999).

A raíz de la publicación de este libro en la década de los sesenta en Estados Unidos y como consecuencia de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, como el apartheid la sociedad comienza a pedirle a las empresas u organizaciones la revisión de impactos negativos como: el poder político de las empresas sobre los países, desigualdad social y explotación al medio ambiente.

Esta búsqueda de responsabilidad social en el estado de bienestar sobre los 70, tiene como objetivo principal de sostenibilidad la población. Pero el sistema empieza a entrar en crisis

porque se reduce las garantías en temas sociales, de salud y trabajo con el fin de incrementar el sector privado. Con el fenómeno de la mundialización y los escándalos de corrupción en algunas multinacionales se generó inconformidad en la sociedad, una de las críticas la hizo el abogado y filósofo Peter Drucker al modelo de empresa de Milton Friedman (1980), el cual argumentaba que las empresas debían priorizar su capital por encima de otros aspectos:

*“el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos”.* (p.19).

Drucker estaba en desacuerdo con este planteamiento, porque tenía la convicción de que los objetivos de las empresas también deben estar fundamentados en el bienestar de la sociedad:

*“Es una futilidad argumentar, como hace el economista y premio Nobel Milton Friedman (n. 1912), que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los recursos de la sociedad. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela”* (Drucker, 2004, p. 90)

La crítica de Drucker, impulsó nuevas responsabilidades de las compañías sobre la sociedad, el manejo de los materiales y/o producción, la relación con todos los grupos de interés y sobre todo la sostenibilidad en cuestiones de prestigio. Planteaba que esta forma de hacer negocios es más sustentable tanto en lo económico, social y ambiental, identificando los intereses de sus accionistas, clientes, el medio ambiente u otros campos de trabajo para la empresa u organización. Una especie de refuerzo empresarial con resultados consecuentes a la transformación social.

Es así como en los 80, el Neoliberalismo se encargó de abrir canales para que el capitalismo fluyera y en 1989 cayera el socialismo para dar importancia a los impactos de las organizaciones frente a la sociedad y el medio ambiente. Se concentran en hacer contratos sociales que generan un balance entre el contrato económico y el contrato social. Ya para la década de los 90 tras la globalización, el crecimiento acelerado de la economía, la conciencia

ecológica y la implementación de nuevas tecnologías. Se puso en auge la inversión en RSE en el mundo financiero. Finalmente en el 2001 a raíz de la caída de las Torres Gemelas, surge un discurso a favor de la protección y la seguridad del mundo.

Algunos de los pensadores que empezaron a poner en práctica este modelo fueron Abraham Maslow, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes lo implementaron al interior de sus compañías a través del bienestar de sus colaboradores, con el fin de visualizar la eficacia y la eficiencia que esto traía a sus negocios.

Uno de los más destacados fue Maslow porque propuso una pirámide en la cual el principal eje fue la jerarquía de las distintas necesidades del ser humano en cinco dimensiones desde las básicas a las más complejas, Según este pensador estas necesidades son motivaciones para el ser humano y pueden orientar un mejor desempeño de los trabajadores.

Por su parte Taylor y Fayol, pensaban en que el compromiso con el trabajador estaba en que la empresa misma le diera las oportunidades para poder crecer dentro de la misma: “el trabajador debería poder conseguir su máxima prosperidad al interior de la empresa y así también su máxima prosperidad desarrollándose como empresario” (Taylor, 2000, p.246).

En RCN los planteamientos de estos pensadores, los podemos ver reflejados en el plan de bienestar que tiene con sus empleados, este programa busca reconocer las competencias de sus colaboradores, a través de incentivos como: medio día de descanso por el cumpleaños del trabajador, jornadas de masaje de relajación cada 3 meses, reconocimientos a empleados con 10, 15, 20, 25 y 30 años de servicio, celebración de Halloween y fiesta de fin de año.

Según el informe de sostenibilidad del año 2016, desde el 2014 el canal cuenta con un Pacto Colectivo con vigencia hasta el 2019, que incluye beneficios económicos a los empleados como: auxilios educativos y primas extralegales, entre otros. Para el año 2016, 1.035 empleados hacen parte del pacto, lo que representa un 79% del total de la planta de trabajadores cuyos ingresos son inferiores al salario mínimo integral y que ha logrado entregar \$ 2.640 millones a sus empleados.

A partir de este recuento histórico y la implementación por varias multinacionales, la RSE es entendida como la transformación social de las empresas. Empieza desde el bienestar que le

ofrece a sus empleadores, para que puedan cumplir satisfactoriamente con sus labores y mejorar la producción de la compañía. El modelo empresarial ha ido evolucionando, porque aunque los beneficios económicos y de producción son importantes, también lo es el rendimiento social que los consumidores han empezado a exigir. Exigencias en el caso de RCN que son plantones de sus televidentes frente a sus instalaciones pidiendo veracidad y transparencia en sus contenidos, pese a las posturas políticas de sus directivas.

### **1.1 ¿Cómo se aplica en Colombia?**

La responsabilidad social ha sido un tema que viene desde las grandes potencias y ha ido tomando fuerza poco a poco en países tercermundistas. Aproximadamente 350 entidades son parte de la Red Local del Pacto Global Colombia, una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, público y la sociedad civil para alinear sus estrategias y operaciones a los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas (Objetivos de Desarrollo del Milenio –ODM’s o nueva agenda Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS’s-).

Se han creado varias iniciativas como estas, con el fin de informarles a las empresas el funcionamiento de la RSE, como el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), organización que se dedica a la divulgación, promoción, investigación y asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y ética de las organizaciones; a través de un valor agregado que permita optimizar la gestión de las compañías.

Vale la pena tener en cuenta la definición que hace el CCRE de la RSE:

(..) Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno ( Artículos CCRE, 2000)

Varios líderes corporativos en América Latina han asumido el reto de tener un

negocio sustentable en términos de responsabilidades sociales como Juan Romero (2011), líder corporativo de Cemex quien afirma:

“Ser líder en sustentabilidad es minimizar nuestra huella y maximizar la contribución positiva a la sociedad, a la vez que fortalecemos nuestra competitividad a largo plazo, haciendo que el mundo sea un mejor lugar para vivir todos nosotros y las generaciones por venir” (p.1).

Lo cierto es que la RSE o RSC, se ha vuelto un tema obligatorio para algunas compañías que lo ven como una carga y no le dedican el tiempo necesario para lograr entenderlo como un sistema de ética social que permite un equilibrio entre el lucro económico y social, ven en las actividades sociales la manera de poder lucrarse mejor y vender una imagen errónea al público.

## **1.2 Casos sin éxito de RSE.**

**Coca Cola:** reconocida por los productos que ofrece y por su gran trayectoria en el mercado. En 2013 lanzó la campaña “botella de hielo”, se vendió bajo el lema de mantener fresca la bebida durante más tiempo y adicionalmente como un desarrollo innovador para conservar el medio ambiente. El problema era los excesivos litros de agua usada para la elaboración de la botella que no preservaban el medio ambiente, obligaba a los consumidores a ingerir la bebida más rápido de lo habitual, y tenía un alto costo en el mercado

**Bimbo:** desde el lanzamiento en el 2004 de la Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre Régimen Alimentario, decidió implementar el etiquetado nutricional y la reformulación de sus productos, como el pan integral que 2 años más tardes tuvo denuncias por parte de La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec) porque se encontró que la harina que contenía no era integral.

**Grupo Éxito:** con su programa de goticas ha ayudado a su fundación Éxito, que tiene programas de apoyo a la nutrición de niños de escasos recursos, ayuda a la reforestación de bosques. En el 2009 fueron acusados de recibir beneficios tributarios

al hacer donaciones a nombre propio, con las donaciones de clientes.

.Las iniciativas sociales de estas empresas, no tuvieron un trasfondo porque no se fundamentan en valores éticos, el compromiso social y la transparencia. Se queda en la ideología de no quedarse fuera del mercado y estar a la vanguardia de otras empresas para atraer más clientes.

A continuación se plantean una serie de ejes sobre los cuales se puede abordar la Responsabilidad Social Empresarial y pueda surtir un efecto positivo en la sociedad.

## Capítulo 2

### Ejes de la RSE.

Los casos expuestos anteriormente son un claro ejemplo de uno de los ejes sobre los cuales debe abordarse la Responsabilidad social. Estos ejes son planteados por el autor y a partir del análisis del GRI (Global Reporting Initiative)

#### 2.1 Eje 1: ética empresarial.

La mejor manera de explicar este eje es a través de los principios que el canal adopta de forma autóctona a través de su misión, visión, y valores corporativos. Están arraigados al trabajo que desempeña la empresa, además debe estar enlazada con la labor y lo que le ofrece a la sociedad. Cabe resaltar que esta ética debe ir fundamentada desde su organización interna hasta el servicio y/o producto que presta.

Internamente el canal maneja un código de ética por medio de:

- Contenidos responsables: noticias, entretenimiento y protección de su audiencia
- Movilización social (educación, cultura, paz y democracia)

Según Abascal para comprender el contenido de la ética empresarial hay que partir de dos postulados:

1. La ética de empresa tiene el mismo signo que la ética general, no pueden ser diferentes.
2. La empresa no tiene responsabilidad ética por sí misma, sino que es la que poseen los miembros que la constituyen, administran y dirigen (Abascal, 2015, p.2)

Estos principios éticos corporativos son ejes de conducta que establecen los lineamientos de la empresa, sus productos y empleados, con el fin de encontrar su identidad ante la sociedad.

La RSE de una empresa debe ser transparente y adaptarse a una comunicación que le permita gozar de garantías que mejoren la imagen de la empresa ante sus consumidores. Como afirma Abascal:

*“La existencia de un directivo ético facilita la conexión entre los valores de la sociedad y los de la empresa, aunque esto no asegura el desarrollo de una ética profesional, pues la orientación hacia un management más ético y responsable es algo optativo desde una visión sociocultural y perspectiva funcional” (Gómez, p. 5).*

De esta manera la empresa empieza a medir y visualizar aquellos beneficios que son intangibles y que generan un valor agregado tanto al nombre de la compañía como al grupo de interés de la empresa. Aunque esta ética empresarial hace parte de lo que Lossky llamaría violencia sistémica, definida como: *“La violencia inherente al sistema: no sólo violencia física directa, sino también de las más sutiles formas de coerción que imponen relaciones de dominación y explotación” (Zizek, 2006, p 22).* La ética empresarial por sí sola no se da cuenta que es violencia porque omite el trasfondo de la misma.

Aunque muchas empresas se rigen por lineamientos éticos que buscan el compromiso social y la sostenibilidad, no son consecuentes con la violencia que pueden generar con actos que crean desajustes sociales. Un ejemplo es el caso de las goticas de la Fundación Éxito, si bien quieren apoyar la nutrición de niños de escasos recursos, su principal objetivo recibir beneficios tributarios.

Los consumidores tampoco se dan cuenta de esto, puesto que según los hallazgos de Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell (2006) sugieren también que si bien los consumidores toman en cuenta los atributos sociales, estos "no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos" (p.30-32). Según, Marín y Ruiz (2007) *“estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 35)*

Este es un claro ejemplo de lo que Zizek expresaba al hablar de violencia objetiva, en la que el objeto que en este caso es un sistema capitalista que impone su ley, siempre se va a ver complementado por un ejercicio de satisfacer nuevas necesidades que el

sistema nos impone. Parte de la sociedad reclama a las empresas y organizaciones que retribuya algo de todo lo que les hacen ganar sus consumidores, pero no deja de consumir o utilizar sus productos o servicios, ejemplo de esto son los casos de Coca Cola y el Éxito.

Por esta razón lo que llamamos RSE nace de una necesidad que crea el comunismo liberal a las empresas, algunos exponentes de este sistema son: Bill Gates y George Soros, los directores generales de Google, IBM, Intel, eBay, puesto que su ideología es diferente de la nueva generación de radicales izquierdistas por innovar el mercadeo con la responsabilidad social como una forma de beneficio para el negocio.

Olivier Malnuit, explica este comunismo liberal como las acciones que estén en pro de la sociedad:

1. Ofrecer gratuitamente cualquier cosa (libre acceso, sin copyright...) y cobrar solamente los servicios adicionales, lo que te hará aún más rico.
2. Cambia el mundo, no te limites a vender cosas: revolución global, un cambio en la sociedad hará que todo sea mejor.
3. Cuídate de compartir y sé consciente de la responsabilidad social.
4. Se creativo: céntrate en el diseño, en las nuevas ciencias y tecnologías
5. Cuéntalo todo: no debe haber secretos. Aprueba y practica el culto a la transparencia, el libre flujo de información; toda la humanidad debería colaborar e interactuar.
6. No malgastes tu tiempo: ten un horario fijo de nueve a cinco. Simplemente mantén comunicaciones inteligentes, improvisadas, dinámicas y flexibles.
7. Vuelve al colegio y recíclate
8. Actúa como una enzima: trabaja no solo para el mercado, sino fomentando nuevas formas de colaboración social.
9. Muere pobre devuelve parte de tus ganancias a quienes la necesitan, puesto que tienes más de lo que podrás gastar.
10. Apoya al estado: practica la asociación entre empresas y estado. (Tomado de Žižek, 2008. P. 10)

Es por eso que a la ética, van ligados valores y transparencia que permitan crear escenarios sanos entre el poder público y político, cabe aclarar que las entidades privadas no están exentas, ya que tienen la responsabilidad de mejorar la calidad de vida de sus accionistas, empleados y a la sociedad en general.

Como lo dice Manuel Escudero (2007)

*“ahora estamos ante otro paradigma en el mundo de los negocios: la empresa debe ser sostenible, o sustentable como algunos prefieren decir, noción que se entiende a su vez como la generación de valor tanto para la empresa como para la sociedad en que se encuentra, asumiendo a plenitud su carácter de organización social” (p.10)*

El paradigma al que nos enfrentamos hoy en día es el de un capitalismo en el que cada vez hay más riquezas, por parte de los empresarios. Pero que no representa nada frente a los problemas de miseria que afronta la sociedad, un cinismo industrial en el que las empresas buscan lucrarse a toda costa.

Aunque el modelo de empresa está cambiando y la manera en que se ve la RSE, es importante que haya un equipo humano competente, el cual permita visualizar que en realidad las corporaciones estén siendo responsables empresarialmente sin el cinismo del capitalismo.

Para esto es necesario tener en cuenta el eje 2 que es:

## **2.2 Eje 2 Ciudadanía global corporativa.**

Este eje es la preocupación por el bienestar de la comunidad, no solo en temas de clientelismo, sino que también involucra a la sociedad en general. RCN tiene claros sus enfoques que son la educación, cultura, paz y convivencia.

El canal se ha interesado en estos temas porque le interesa educar a su audiencia en temas relevantes, movilizar la ciudadanía en causas sociales y que generen un impacto positivo en la sociedad.

Italo Pizzolante Negrón (2008), un prestigioso conferencista internacional en temas

de: Comunicación Estratégica, Responsabilidad Social Empresarial, Gobierno Corporativo y Reputación Empresarial, entre otros. Afirma que:

*“El ciudadano corporativo asume el nuevo estado de conciencia (que desarrollan las empresas) como el impacto positivo o negativo que conlleva su operación, con un reconocimiento sobre el impacto de la innovación, la calidad de su operación y el desarrollo de sus productos, una forma de actuar que va más allá de los simples planes estratégicos diseñados por la empresa, y que debe adecuarse a los productos o servicios que oferta en el mercado” (p.3)*

Lo anterior quiere decir que una empresa es socialmente responsable cuando ofrece productos y servicios que son adecuados a sus grupos de interés, informa lo que sucede en su interior, se compromete con la comunidad y busca una estructura para cumplir con su hacer social. Por esta razón es importante más que una autoevaluación un sistema que permita ver lo que realmente se lleva a cabo.

La Ciudadanía global corporativa, trata temas de coyuntura social como son:

- el cambio climático
- la escasez de agua
- el terrorismo.
- acceso a los alimentos, educación y tecnologías de la información
- extrema pobreza
- crimen transnacional
- corrupción
- estados fallidos
- respuesta y asistencia ante desastres.

El problema que ven las empresas al tratar este tipo de temas es que no les permite maximizar sus ganancias. Tienen la capacidad de decidir en qué problemática social puede incorporar sus esfuerzos para ayudar y comenzar un plan estratégico que le permita crear una transformación social.

Lo anterior debe darse por medio de un mecanismo que esté fundamentado por la ideología de la empresa:

### **2.3 Eje 3 Gobierno Corporativo.**

El gobierno corporativo son las relaciones entre las directrices del canal con los demás dependencias que le permita fijar los objetivos sociales de la compañía y se determinan los procesos para alcanzarlo o hacerles seguimiento. En RCN este gobierno corporativo es la junta directiva que se encarga de fijar y alinear la gestión del canal.

Con el fin de crear un enfoque social, las empresas han creado un gobierno corporativo que le permite crear principios sociales, la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), lo define como:

*“El gobierno corporativo abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. También proporciona la estructura a través de la que se fijan los objetivos de la compañía y se determinan los medios para alcanzar esos objetivos y supervisar el desempeño”* (Citado por Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llarra, 2003, p. 3)

Algunas de los casos de gobierno corporativo que han tenido éxito son:

**ALPINA:** Tiene una participación activa de la empresa en una alianza público-privada en Sopó, Cundinamarca que permitió que este municipio fuera declarado como el primero en erradicar la pobreza extrema en el país.

**CEMEX:** En el campo social, con su programa “Patrimonio Hoy”, les

brindaron a personas y familias de bajos ingresos el acceso a programas de autoconstrucción y materiales de construcción de alta calidad. En el año 2015 1.826 familias construyeron o mejoraron su vivienda a través de esta iniciativa.

**ASOCOLFLORES:** Uno de sus programas banderas, es el denominado 'Flor Verde' que favorece integralmente la sostenibilidad de la floricultura, basada en un programa de desarrollo de buenas prácticas ambientales, sociales y en un sistema de certificación. (Artículo tomado de la Cámara de comercio colombo británica. 2013)

Cabe resaltar que no todos los aportes sociales tiene el mismo impacto, puesto que la inversión privada sólo es efectiva en la medida en la que esté articulada con el negocio y se lleve a cabo bajo criterios técnicos, que busquen desarrollar proyectos pertinentes y sostenibles. Es por esta razón que las estrategias detrás del beneficio a la sociedad deben estar acordes con el ideal del negocio:

- **Condiciones laborales:** En un principio se creía que la Responsabilidad Social de las empresas, simplemente era brindarle unas buenas condiciones laborales a sus empleados, pero en la actualidad va más allá de esa lógica y se trata de incentivar el gusto de ir a trabajar y crear una igualdad entre todos los empleados.
- **Mercadeo social:** Se define como una herramienta que le permita a los consumidores mejorar su calidad de vida y a la empresa le permite integrarse más a la sociedad. Por ejemplo:
  - Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos
  - Práctica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar el contagio de cólera.
- **Energías renovables:** Se trata de usar fuentes de energías alternas a las comunes y generan contaminación al medio ambiente.
- **Vínculo con grupos vulnerables:** En esta oportunidad las empresas buscan uniones que le permitan ayudar a mejorar la situación económica, alimentaria y cultural de una población vulnerable.

- **Vínculo educativo:** Se busca generar acceso a la educación a niños, niñas, jóvenes o adultos que no tienen los recursos o la posibilidad de terminar sus estudios o comenzarlos.
- **Empaques sustentables:** Es aquel que está diseñado de una manera responsable para tener un ciclo de vida seguro para el medio ambiente y energías renovables que se puedan reciclar.
- **Voluntariado:** Se puede definir como la práctica mediante la cual una empresa promueve, facilita, y apoya el trabajo voluntario de sus colaboradores para contribuir con el bienestar de la sociedad.

Un gobierno corporativo bien conformado, le permite a la empresa no solo generar aportes que ayudan a la sociedad y los grupos focales que esta tenga, sino que también la posiciona como una compañía responsablemente competitiva.

#### **2.4 Eje 4 Competitividad responsable.**

Son los resultados sociales que le permiten al canal posicionarse en temas sociales y de esta manera logra crear un equilibrio entre las necesidades del negocio y las de la sociedad en general. Es de esta manera como se pueden integrar resultados sociales para determinar que empresas ponen en práctica la RS y las que no.

Esta iniciativa fue de varias organizaciones como: La Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). También se tiene en cuenta una serie de normas publicadas por la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los documentos divulgados la Subcomisión de la ONU para la Promoción y la Protección de los Derechos Humanos titulados: Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales, en la esfera de los derechos humanos.

Los documentos que estas organizaciones han dispuesto para hacer cumplir son de libre cumplimiento y no hay un sistema de regulación externa que

vigile el tipo de competencia que está teniendo la empresa.

Y así lo afirma la comisión Europea en libro verde de 2001:

*“La responsabilidad social de las empresas, no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre los derechos sociales o normas medioambientales, ni permite soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos deben centrarse en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado, a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables”*  
(p.15).

Hay distintas clases de empresas que buscan la responsabilidad empresarial, en el año 2007 La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) realizó un listado que permite la categorización de los mercados a nivel mundial:

**Starters:** Son países cuyas empresas se caracterizan por políticas básicas de salud laboral y organización de negocios

**Compliers:** Demuestran un progreso en la calidad internacional de sus empresas y sus juntas directivas. Son países que están comenzando a hacerse con cuotas de mercado de las cadenas globales de proveedores que cada vez están más concienciados respecto a la responsabilidad social.

**Asserters:** Son marcas de fábrica nacional que desarrollan prácticas responsables del negocio para atraer la inversión extranjera.

**Innovators:** trabajan en la consolidación de una visión responsable en la base de sus economías domésticas, para cumplir con las estrategias diseñadas y sostenibles y con las regulaciones de responsabilidad corporativa.

Los lineamientos de la competitividad son muestra de que la población civil está empezando a ejercer cierta presión sobre las empresas con el fin de que asuman un compromiso hacia la responsabilidad social, aunque hay un largo camino para que todas logren cumplir.

El último Índice de Competitividad Responsable (RCI) de Accountability, afirma que la empresa necesita ser responsable, de la misma manera que para ser competitivo un país necesita empresas que practiquen la RSGE (Responsabilidad Social Global Empresarial).

La ética empresarial, la ciudadanía global corporativa, la competitividad responsable y el gobierno corporativo, se han convertido en los pilares de formación de una empresa que le permite el éxito y alejarse del capitalismo moderno para crear un tejido humano con la sociedad a la cual no solo le presta sus servicios, sino que adicional le ayuda a que tenga una transformación social según el grupo de interés que escoja.

Un vínculo acertado con estos pilares trae consigo grandes beneficios para la empresa no solo a nivel económico, sino también cultural y social que le permite crear un negocio sostenible, basado en códigos de ética y de gobierno corporativo que garantiza la estabilidad de la misma.

Por esta razón se hace tan importante empezar a crear estrategias de comunicación que permitan encaminar la RSE por la ética empresarial y un gobierno corporativo que busque el bien común y no solo el de la empresa, por tanto la comunicación para el desarrollo desde la empresa a la sociedad y desde la sociedad a la empresa.

Si bien es cierto que muchas veces las empresas no pueden generar un impacto social bastante voluble por si solas, es necesario que los vínculos entre las mismas sea más flexible y más consecuente con las problemáticas del mundo. Como lo dice Mariana Jaramillo, gerente de Desarrollo Sostenible en una entrevista a El Tiempo:

*“Hay muchas entidades que pueden complementar las fortalezas y habilidades de una compañía”*

*“Nuestros desafíos son seguir uniendo esfuerzos y sumando aliados que le apunten a un mismo objetivo. La responsabilidad social no se logra sólo desde el sector privado, se necesita la vinculación de otras entidades, y ahí está el reto. No es fácil lograr una alianza exitosa con entidades públicas o del Gobierno” (HUELLA SOCIAL. (2014).*

Finalmente este es uno de los propósitos de la RSE, generar un tejido en el cual distintos sectores logren generar un cambio en la sociedad que mal o bien han llevado a un capitalismo excesivo.

## Capítulo 3

### **RCN en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.**

Una de las empresas que se han acoplado a la Responsabilidad Social Empresarial es RCN, como medio de comunicación se le facilita entablar proyectos sociales que permiten ayudar a la población civil a través de las organizaciones que apoya con pauta, talento y producción de eventos en pro del bienestar social.

A comparación de ALPINA que se interesa por la erradicación de la pobreza en Colombia, CEMEX con su proyecto de vivienda y ASOCOLFLORES con “flor verde” El canal entiende la RSE como la movilización social entorno a la educación con el CNC, apoyo a la cultura con patrocinio a festivales como: Hay Festival, FICCI, Cartagena festival internacional de música entre otros y campañas que aclaran los mensajes de sus producciones o con programas que muestran problemáticas sociales, a lo que denominan contenido responsable.

La movilización social que plantea el canal, no va más allá de mover a su audiencia para participar en eventos, sin un impacto en las problemáticas del país. El apoyo a la cultura son patrocinios a una serie de festivales que no son abiertos a todo el público y que solamente asisten aquellos que compran las boletas y tienen la disponibilidad de viajar a Cartagena para asistir.

Aunque los contenidos responsables, tienen campañas interesantes se quedan cortas al tratar de minimizar los problemas sociales que se muestran en las producciones. La realización de un comercial o inclusión de mensajes sobre prevención del alcoholismo y la drogadicción, prevención de la violencia en el fútbol y promoción del emprendimiento social no tiene mayor relevancia, ni indicadores que demuestren lo contrario.

#### **3.1 Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN.**

El concurso Nacional de Cuento RCN-Ministerio de Educación, es ejemplo de las alianzas que deben empezar a crearse entre el sector privado y el público con el fin de generar un impacto positivo de la sociedad como lo planteaba Mariana Jaramillo

(Gerente de desarrollo sostenible de CEMEX). Desde hace 10 años la Organización Ardila Lülle, RCN Televisión-Radio, y el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, pensaron en un concurso que mejorará las capacidades de escritura y lectura de los niños y jóvenes colombianos.

El concurso se ha convertido en una oportunidad para que los colegios animen a sus estudiantes y docentes a participar. Cuenta con 5 categorías y 5 ganadores por cada una de ellas:

Categoría 1: Estudiantes de primero a tercer grado.

Categoría 2: Estudiantes de cuarto y quinto de primaria.

Categoría 3: Estudiantes de sexto a noveno grado.

Categoría 4: Estudiantes de décimo y once grado.

Categoría 5: Estudiantes de pregrado de cualquier carrera universitaria, técnica profesional y/o tecnológica.

La iniciativa, tiene diferentes patrocinadores: El MEN (Ministerio de Educación Nacional), fundador y patrocinador del concurso; RCN Radio y Televisión, encargados de realizar la convocatoria, además de ser patrocinadores, realizan el cubrimiento audiovisual y radiofónico en eventos especiales y demás; ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades), colaboran con la evaluación de aproximadamente 25.000 cuentos; La Fundación SM con la publicación del libro Colombia Cuenta y el Hay Festival realizando la premiación en Cartagena de los 25 ganadores.

Esta cooperación entre el sector público y privado, le ha dado la oportunidad a los colombianos de contar historias a través de la escritura y enviar sus cuentos para participar en un concurso que además de premiar su imaginación, les proporciona herramientas para que puedan fortalecer sus competencias en procesos cognitivos.

Cabe resaltar que los estudiantes que participan representan a 3.853 instituciones

educativas oficiales y privadas y 255 instituciones de educación superior. Los 27.828 cuentos inscritos inician después de un mes, la primera de las cuatro fases de evaluación, posterior a la primera fase de evaluación, escritores y profesionales con amplia trayectoria en Lingüística, Literatura, Comunicación y áreas afines, se encargan de evaluar los cuentos preseleccionados.

Luego, reconocidos escritores nacionales escogen el grupo de finalistas para remitirlo al jurado final, el cual estará conformado por cinco destacados escritores de talla nacional e internacional, quienes revelan los 25 cuentos ganadores. La convocatoria se realiza en el mes de abril, la de evaluación en los meses de octubre, noviembre y diciembre y la premiación en enero del siguiente año.

Para facilitar el proceso de la inscripción del cuento, se habilitó una plataforma para subir el cuento y que entre a participar, esto ha permitido que regiones alejadas puedan contar sus historias y municipios como Fortul (Arauca), Morroa (Sucre), El Tablón de Gómez (Nariño), Cumaribo (Vichada), El Doncello (Caquetá) y Distracción (La Guajira).

La información de los comunicados de prensa de los últimos 5 concursos han mostrado que en los 10 años que lleva el CNC, las cifras dejan ver que algo está pasando con esta iniciativa porque desde el 2013 son menos los colombianos que inscriben sus historias, teniendo en cuenta que en el 2013 se registraron 28.621 y para este año fue de 27.828 cuentos registrados, una disminución de aproximadamente 700 cuentos.

Esta disminución no ha sido de preocupación para el canal teniendo en cuenta que es un gasto del cual no tienen ningún tipo de retribución, por esta razón las directivas han intentado disminuir los gastos de pauta y cubrimiento, el MEN también ha bajado su aporte cuantificable al concurso.

La baja se debe a que más del 52% de las empresas en Colombia tiene desinterés en causas sociales y alegan que una de las principales dificultades es porque no hay interés de los directivos y de la visión de la organización.

Tan solo el 23% de las empresas en Colombia conocen y aplican estrategias de responsabilidad social, es un porcentaje bajo teniendo en cuenta que estas cifras son de las 350 empresas que conforman la Red Local del Pacto Global de Colombia y RCN no se encuentra entre este pacto. Estas cifras reflejan la baja participación del sector público en causas sociales. (Información tomada de los boletines de Red Local del Pacto Global de Colombia)

Pero también es un ejemplo de que el estado le está dejando toda la responsabilidad a las empresas y lo podemos ver reflejado en el caso del Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN. En últimas el proyecto está quedando en manos del sector privado y este al no ver ayuda por parte del sector público está empezando a bajar su aporte hasta que llegue al punto de abandonarlo por completo.

El informe de los costos históricos del concurso, muestra la disminución en la publicidad se ha hecho presente en los presupuestos de hace 2 años para la de lanzamiento en medios fue de \$1.890.661 y los años anteriores fue de \$200.000.000, está diferencia se ve reflejada en el informe de pauta publicitaria, puesto que se tenía una meta de 117 emisiones de los comerciales para la convocatoria y solo se realizaron 55.

El apoyo a lo largo de la convocatoria, la evaluación y la premiación por parte del autor, logró evidenciar que no sólo RCN se ha limitado con los recursos, también lo ha hecho el MEN, para la premiación del 10 CNC, la empresa de la OAL (Organización Ardila Lülle) pagó los viáticos, la alimentación y el hospedaje de los 25 ganadores y jurados. Se costearon los gastos de la premiación y las actividades que se tenían presupuestadas para los ganadores. Mientras que el Ministerio costeo una cena (hamburguesa y gaseosa) en uno de los más prestigiosos hoteles de la ciudad de Cartagena.

Cabe aclarar que los participantes ese día completaron su segundo día comiendo hamburguesa y papas, dado que la crisis por la que está pasando el canal le ha permitido generar canjes de un combo de hamburguesa en Restaurantes como el Hard

Rock café y Presto, valorizados por \$2.291.000 (valor sacado del presupuesto del 2016) con esto no se busca demeritar a ninguna de las empresas mencionadas, pero si se presta para hacer un análisis con respecto a la RSE.

Tanto el MEN como RCN están de acuerdo en que ninguno tiene el presupuesto disponible para aportar lo que antes. Ambos están en un conflicto de intereses, sin proponer soluciones a la vista, lo más probable es que el concurso se acabe y el gobierno corporativo del canal considere dar a conocer otras propuestas en la asamblea de accionistas.

Desde la perspectiva de la gerente de RSE del canal, si es cierto que hay mejorías en el proyecto, también han saltado a la vista grandes cambios que no han permitido el desarrollo de los ideales del concurso. Entre esas se puede visualizar los cambios en la plataforma que no han permitido tener una buena comunicación entre los que participan y los organizadores.

Los 100 finalistas son premiados con una serie de campamentos literarios en los cuales expertos en materia de literatura y lingüística, les enseñan a los participantes a desarrollar nuevas habilidades que les permitan mejorar su capacidad de escritura y lectura. Para este año hubo errores de comunicación interna y en las plataformas del concurso, dado que más de 150 participantes alegan haber sido ser finalistas y no fueron invitados a los campamentos.

Las redes sociales se han convertido en la manera de hacer el reclamo hacia las directivas del concurso, porque el MEN, entidad que se encarga de organizar los campamentos alegan que los finalistas son los que están en los campamentos, pero varios de los que no fueron invitados tienen pantallazos que les garantiza que también son finalistas.

La comunicación en este caso ha dejado de ser una estrategia para divulgar los impactos positivos, en lugar de esto se encarga de transmitir las malas experiencias de los concursantes y le quitan credibilidad al proyecto y sus actividades, es necesario que ambas partes empiecen a crear estrategias comunicativas que le devuelvan

sentido al concurso. Ejemplo de esto son las quejas en redes sociales y otros medios de divulgación y opinión.

Aunque para la premiación que se hace en la ciudad de Cartagena en el marco del Hay Festival, los 25 ganadores tiene la posibilidad de dialogar entre ellos, conocer las historias con las cuales ganaron y compartir sus experiencias, teniendo en cuenta que todos ellos vienen de distintas regiones del país, también tienen la posibilidad de compartir con los jurados que escogieron sus historias como las ganadoras.

En estos conversatorios con los jurados, ambas partes pueden intercambiar saberes y adentrarse a ese mundo que tanto les gusta y fortalece sus capacidades para la producción de nuevos escritos, en este espacio es indispensable considerar la apreciación de Mario Kaplún sobre la Comunicación Educativa (2000) “acto de informar, de transmitir, de emitir” pero más importante aún como “diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad” y también agrega que la comunicación es: “poner en común algo con otro (...) implica comunión y expresa algo compartido, que se tiene o se vive en común” (P.20)

Si bien la comunicación entre ambas organizaciones es intermitente, entre los ganadores es buena y a partir de ella generan conocimiento para ponerlo en práctica en el hábito de escribir. El diálogo de saberes entre el jurado y los 25 ganadores, les ayuda a construir una serie de interacciones dinámicas que favorece los procesos pedagógicos de niños y jóvenes que se apasionan por la escritura y la lectura.

Es así como el concurso desarrolla métodos cognitivos como la crítica individual y el respeto a la diferencia, porque quienes participan están en la libertad de escribir del tema que les plazca a partir de conocimientos inductivos que después pueden compartir con otros ganadores y personas que leen sus cuentos publicados.

La organización del CNC necesita ser reorganizada para que ambas partes vuelvan a funcionar como en un principio, sin que una se recueste en la otra y el proyecto se pueda llevar a mejor cabalidad y le permita a los ganadores disfrutar al máximo la experiencia de que su historia se publicada y que autores de talla internacional

recuerden su obra e inspiren a ese joven a seguir escribiendo.

### **3.2 Voluntariados.**

Algunos de los colaboradores del canal, se involucraron en actividades sociales con el fin de aportar un poco de su tiempo y esfuerzos para mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables.

Se planteó la idea de realizar una serie de visitas guiadas al canal de fundaciones o colegios de bajos recursos que quisieran ver más de cerca las instalaciones del canal, para lo cual se contó con la participación de todas las áreas que quisieran desarrollar actividades con los visitantes.

Para la primera visita contamos con la presencia de los jóvenes de Aldeas Infantiles con el fin de enseñarles a los jóvenes sobre el funcionamiento del canal y el de sus producciones, a través de una serie de recorridos por diferentes dependencias como: producción, post producción y estudios de grabación. Los jefes de cada área le explicaron a los visitantes un poco de su trabajo y su función en el canal, también respondieron preguntas que hicieron los jóvenes.

En esta visita los jóvenes conocieron los estudios de grabación del programa “Tu Planeta Bichos” y compartieron un momento ameno con los presentadores y el equipo técnico, quienes les explicaron su labor en la producción, además se tomaron fotos con ellos.

Además de conocer los distintos estudios del canal y los actores, los llevamos al área de tráfico, lugar en el cual se guardan todos los programas y producciones del canal, de esta manera conocieron más de cerca el proceso de cómo se ha evolucionado en temas de grabación y edición del material audiovisual.

En posproducción, ingresaron al estudio de estudio de musicalización y el ingeniero les contó detalladamente el trabajo que allí realiza, como por ejemplo los efectos de música que se le colocan a las novelas, los sonidos de ambiente y demás. Los jóvenes se mostraron interesados por el tema, porque algunos de ellos realizan audiovisuales en la fundación y también se encargan de la edición.

En esta oportunidad el canal tuvo oportunidad de mostrar la capacidad de invertir socialmente sin la necesidad de generar gastos adicionales a la compañía, en lugar de esto utiliza el voluntariado corporativo con el fin de canalizar los deseos de sus trabajadores para ayudar a la sociedad.

Este modelo de visitas se empezó a implementar en el canal con el fin de impactar a un grupo de interés que en este caso son los niños y los jóvenes. La idea era al menos implementar una visita por mes y entregarles un refrigerio que era donado por distintas áreas y obsequios que dona el área de mercadeo.

Las características de este tipo de voluntariado son innovadoras y de alto impacto porque deja a un lado aquel voluntariado que solo se preocupa por cubrimiento económico, sino que explota otras dimensiones como lo son la calidad humana de la empresa y además la cooperación entre las distintas áreas de la empresa.

Vale la pena rescatar las afirmaciones de Malnuit (2008) cuando habla de bienestar laboral y afirma lo siguiente: “Actúa como una enzima: trabaja no solo para el mercado, sino fomentando nuevas formas de colaboración social.” (p.10) El gestor de esta iniciativa defiende este argumento y lo ratifica como la participación de los trabajadores en acciones que vayan más allá de la reglamentación y el cumplimiento de la ley.

En RCN se habían intentado actividades de reciclaje y preservación del medio ambiente, pero no había tanta acogida, pero en temas que corresponde a niños y jóvenes la participación aumenta significativamente y permite un análisis interesante entorno a los temas sobre los cuales está trabajando la RSE.

Si nos detenemos a mirar las estadísticas, lo que se menciona anteriormente no está alejado de la realidad en al que se encuentra la RSE. Tomando como punto de referencia Colombia y los índices que entrega La Red Local del Pacto Global Colombia, donde se ve reflejado que las empresas no tiene iniciativas en pro de la niñez, apenas el 5% de las empresas se interesan por este tema, mientras que el 13% realiza labores de preservación del medio ambiente y otro 13% de su cliente interno

y otro porcentaje significativo en la sociedad.

El medio ambiente también es un tema que debe ser tenido en cuenta, pero hay otras problemáticas que deben tratarse, por lo cual debe haber un equilibrio en los temas de interés e intentar que las corporaciones tomen conciencia de las problemáticas que tiene la sociedad y no que todas aborden un mismo tema.

Otra innovación en las actividades de voluntariado fue la que se realizó en el colegio Estrella del Sur de Ciudad Bolívar, en este lugar la Secretaría de Educación, la Fundación Catalina Muñoz, CEMEX y RCN Radio y Televisión se aliaron para crear mejorar las instalaciones del colegio.

Este proyecto contó con la participación masiva de los colaboradores de Televisión y Radio que logró la construcción de una huerta y pintar las instalaciones del colegio. Por otro lado permitió crear alianzas con fundaciones, entidades del gobierno y empresas privadas con el fin de ayudar a los problemas que aquejan a la primera infancia.

En esta alianza cada uno aportó un capital que permitió desarrollar de la actividad:

**La Fundación Catalina Muñoz:** colocó los utensilios de protección (guantes y tapabocas)

**CEMEX:** la materia prima (pintura, rodillos, brochas etc...)

**RCN Radio:** costeo los gastos de refrigerio.

**RCN Televisión:** pagó el transporte para todos los voluntarios y la hidratación.

La actividad tuvo una participación masiva, a los colaboradores les gusta este tipo de voluntariados en los cuales se involucre la creatividad y los deseos de ayudar a la primera infancia. Se recomendó tener más en cuenta este tipo de actividades para lograr una mayor participación del personal. Aunque fue realizado fuera de la jornada laboral y que el clima tampoco fue de mucha ayuda, se cumplió con todas las labores planeadas para ese día.

Gracias a actividades como estas, se logró crear ciudadanos globales corporativos porque los colaboradores toman conciencia sobre las problemáticas sociales y tratan de ayudar a una población vulnerable como los niños y niñas de Ciudad Bolívar que no tienen recursos para mejorar la infraestructura de su colegio.

Es pertinente volver a citar Kramer cuando afirma que: “Cada empresa puede identificar el conjunto particular de problemas sociales por los que está mejor equipada con el fin de ayudar a resolverlos y de los que puede obtener el mayor beneficio competitivo” al conocerse a un canal que se preocupa por el mejoramiento de la educación le permite cautivar a la población.

La competitividad en el caso de los medios de comunicación trata de generar alianzas con entidades que tengan una visión parecida a la que tiene el canal para minimizar costos y que traiga beneficios para todas las partes.

Mostrar Responsabilidad Social en los medios de comunicación Colombianos, debería ser una tarea muy fácil porque ya tienen un público cautivado con los contenidos que generan. Pero tratar de cautivar a la audiencia es una labor que debe combinar innovación y creatividad.

### **3.3 Misión Impacto.**

RCN Televisión, lanzó al aire un programa llamado Misión Impacto, un formato de 10 capítulos que visibiliza y premia a los emprendedores que están impactando positivamente el desarrollo social del país. En cada episodio, un grupo de personas dio a conocer su emprendimiento en cuatro etapas, en cada una ganó un premio que le permitió hacer crecer su proyecto.

En cada estación, los participantes convencieron a los colombianos y a los jurados de que les abran las puertas para que su emprendimiento fuera reconocido como el mejor de Colombia. Al final de cada capítulo, los emprendimientos que lograran llegar al final debían convencer al jurado para poder llevarse el premio mayor.

El perfil de los emprendedores fue:

- Emprendimientos jóvenes, de menos de 5 años.
- Que además de generar ingresos, tengan un impacto en la sociedad.
- Que provengan de distintas regiones del país.
- Que sean de temáticas variadas.
- Que sean ideas innovadoras.
- Que sean emprendimientos sostenibles en el tiempo.
- Que generen curiosidad en la teleaudiencia.

Participaron 50 emprendedores, 5 por capítulo, con el fin de que uno de ellos se ganara el premio de 20 millones de pesos. Para lograrlo debían convencer en 1 minuto a un grupo de colombianos para pasar las etapas de: Impacto social, innovación y sostenibilidad.

Los participantes tenían historias de emprendimiento interesantes como la de:

**María del Carmen Meza**, es la fundadora de Nutrisoya, una empresa que realiza productos naturales y propios de Tumaco para así generar empleo y ayudar a la población.

**Juan Carlos Franco**, es el gerente de Smart Coin, un emprendimiento que creó la primera máquina en Colombia que cambia monedas por billetes ofreciendo un servicio que les facilita a personas que ahorran y no les gusta coleccionar monedas.

**Ricardo Pineda**, es el director de Eduemplea, una empresa que busca desencadenar el potencial de personas y empresas a través de la educación para el trabajo, brindando una escuela de maestros en el momento y el lugar que los usuarios los necesiten.

**Angélica Sánchez**, cofundadora de Green Andina, nos habla de esta empresa que desarrolla aceites esenciales para la industria farmacéutica y cosmética.

Estas y otras historias fueron las protagonistas de este proyecto que desde el área de responsabilidad social se manejaron las alianzas para que otras empresas que se

interesan por el emprendimiento social pudieran ayudar con los premios a los participantes.

El canal plantea que este programa responde al compromiso social del Canal como medio de comunicación de impactar positivamente a los televidentes, transformar la cultura, sensibilizar y movilizar personas a causas positivas que apoyen el desarrollo, Así lo afirma Laura Pareja Gerente de RSE de RCN Televisión (2016):

*“Lo que el Canal pretende con este proyecto es visibilizar emprendedores que con sus negocios solucionen un problema en la sociedad. Además, como parte de la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en RCN, buscamos que este sea un espacio formativo, que motive a las personas a crear empresa, a que la audiencia se dé cuenta de que cualquiera puede tener una buen idea y sacarla adelante, al tiempo que de alguna manera aporta a la solución de problemas de la humanidad”* (Comunicado de prensa de RCN Televisión)

El proyecto, contó con patrocinadores como: Postobón e INNpulsa (Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional). Además, cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, Tutto y Glaxo, organizaciones que le apuestan al emprendimiento como una vía para el mejoramiento del país.

El jurado estuvo conformado por empresarios exitosos como: Catalina Escobar (Fundadora y Presidente de la Fundación Juanfe), José Francisco Aguirre (Director Ejecutivo de Compartamos con Colombia), Samuel Azout (Empresario), Mauricio Rodríguez (Profesor de Liderazgo de la Universidad Externado de Colombia) y Mauricio Toro (Gerente General de INNpulsa Colombia), quienes evaluaron los aspectos de innovación, impacto social, sostenibilidad y visión global en cada empresa.

El programa no tuvo el rating esperado, ya que se mantuvo en 3 puntos, por lo cual se cambió su hora de emisión de las 8 de la noche a las 10. El Estudio General de

Medios (GEM) mostró que las películas emitidas por la competencia tenían más audiencia que el programa. La baja puntuación permite analizar que a los colombianos no les interesa ver programas de emprendimiento social o con contenido educativo.

Como dice el crítico de televisión Omar Rincón en *¿Qué quieren ver los televidentes colombianos?* (2014):

*“Nos han dado tanta porquería, tanta comedia, narco y musicales que no sabemos ver una cosa más seria y profunda”*

Esta afirmación entra en este contexto porque a la gran mayoría de los colombianos no les interesa ver emprendimiento social, porque somos un público mal acostumbrado. Los medios dejaron a un lado la ética corporativa y dedicaron sus esfuerzos a expandir su negocio, sin importar las consecuencias que esto traía a la sociedad, creando un desequilibrio social por el cual el cual sus productos no tiene éxito.

Un claro ejemplo es el programa de Misión Impacto con su objetivo de inspirar a los televidentes y dar a conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pero cómo mostrarle a una sociedad que ya está acostumbrada voyerismo de disfrutar la desgracia ajena o los estereotipos que sus contenidos le han generado a la sociedad colombiana.

Es importante reflexionar sobre los proyectos que ha llevado a cabo el canal, y de sus buenas intenciones. Aunque unos han dado excelentes resultados, otros simplemente fracasan y no muestran la esencia de la RSE para que le permita alejarse un poco del sistema al que en un principio era su más grande aliado, pero que ahora parece ser su peor enemigo.

Es notoria la lucha por los intereses propios de cada uno de los aliados con los que se realizan los proyectos:

- El Concurso Nacional de Cuento y el conflicto de intereses que existe entre el MEN y RCN. La manera en que ambas entidades están buscando acabar el proyecto porque no les genera ningún tipo de ingreso.

- Los voluntariados, aunque tienen un objetivo claro, solo alcanza a hacer aportes medianamente visibles y que buscan posicionar a cada uno de sus aliados por un momento, sin tener en cuenta que sin problemas que llevan años y necesitan atención urgente.
- Los programas con contenido social como: Francisco el Matemático, El último matrimonio feliz, Amor Sincero entre otros han tenido campañas de responsabilidad social que la gente no identifica y que debería tener el mismo éxito de las mismas producciones.

No todos los proyectos que se han hecho en el canal han tenido un resultados malo, pero si es notoria la poca atención que le presta el gobierno corporativo. A las empresas no se les está pidiendo con que dejen su negocio a un lado y se conviertan en una organización de beneficencia.

Pero si es importante tener en cuenta que a partir del nicho de su negocio le han causado un daño irremediable a la sociedad, como afirma Debord (1994),

*“El espectáculo de la política funciona como si los medios, los militares, el gobierno, las corporaciones transnacionales, las instituciones financieras mundiales, etc. estuvieran todas dirigidas explícita y conscientemente por un poder único, aun cuando en realidad no lo están”* (p 276).

Para los medios de comunicación la RSE no se debe limitar a voluntariados y otras acciones aisladas, sino a la creación de unas políticas de comunicación con unas características particulares y de un impacto contundente a problemáticas sociales. Por ejemplo si plantean como uno de los valores de contenido el fomento de la democracia: promoviendo el cubrimiento político equilibrado, sin favoritismos ni sesgos. Un ejemplo fue las acusaciones de la parlamentaria Claudia López sobre el sesgo político del canal en contra de la paz durante el cubrimiento de la ceremonia de presentación de los acuerdos en La Habana.

Las empresas hoy en día están empezando a instaurar redes horizontales que les permite dejar atrás el antiguo modelo de industria vertical al que estaban acostumbrados con el fin de

adaptarse a los nuevos procesos de producción que exige la modernidad y uno de ellos es ser responsables empresarialmente.

Estas redes deberían estar implícitas en un paradigma crítico social que les permita a los consumidores, en este caso a la audiencia participar en la transformación social, por medio de la interacción de contenidos que generen opinión pública y acción participativa en temas coyunturales de la sociedad.

## **Capítulo 4**

### **Metodología**

El proceso metodológico se desarrolló de forma analítica y comparativa a través de distintas fuentes de información, teorías de distintos autores de contexto nacional e internacional para aproximar el estudio al contexto de la RSE en el canal RCN.

#### **4.1 Estrategia metodológica**

El punto de partida de esta investigación, fue analizar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a través de la historia y el impacto que ha tenido en la sociedad, con el fin de contrastar lo que significa para los autores, con lo que las empresas están implementando y lo que el canal está realizando entorno a este tema.

A partir de la definición del tema, se expusieron las teorías de varios autores expertos en el tema como: Howard Bowen, Monzón y Chávez con el fin de encontrar una serie de lineamientos teóricos y un plan de trabajo que permitiera hacer seguimiento de lo que el canal comunica como Responsabilidad social en sus enfoques de contenidos responsables, movilización social, apoyo a la educación y la cultura.

En el primer capítulo se determinaron las fuentes, los documentos de investigación y autores para construir un estado del arte que permitiera encontrar el enfoque cualitativo del trabajo y un posterior análisis de aquellas empresas que no han desarrollado casos exitosos de responsabilidad social como: Coca Cola, Bimbo, y Grupo Éxito.

Por medio de aquellas empresas que no tuvieron éxito con sus iniciativas de responsabilidad social y de los conceptos metodológicos se constituyó el contenido del segundo capítulo. Se analizaron los ejes que guiaron la investigación de este trabajo: la ética empresarial, la ciudadanía global corporativa, y la competitividad responsable. El estudio de estos ejes aplicados en varias empresas colombianas, generó un contraste frente a aquellas empresas que sí desarrollaron casos exitosos de RS como: ALPINA, CEMEX y Asocolflores.

El análisis de la RS de estas empresas, fue primordial porque pudo abrir el estudio de

este campo en el canal RCN, por medio de los proyectos que se desarrollaron y la estructura de la empresa, tomando como base los ejes planteados y el trabajo desempeñado a lo largo de la práctica.

La participación en proyectos como el Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN, Misión Impacto 2, voluntariados, entre otros. Comprobó el impacto que los medios de comunicación audiovisuales en el país. A partir de una metodología cuantitativa este documento muestra el trabajo que realiza el canal en temas de RSE y la apuesta a varios temas sociales, pero sin un trasfondo en cada uno de ellos.

A partir de la cercanía con los proyectos del canal, las teorías implementadas y el lineamiento de los ejes, se construyó una matriz de análisis cualitativo que permitió, exponer los enfoques de RSE del canal y disenter lo realizado de lo comunicado. Se elaboró el respectivo análisis de la matriz para mostrar los resultados de los productos implementados por el canal, su sostenibilidad e impacto en la sociedad.

El análisis de los cuatro ejes permitió mostrar qué tipo de comunicación genera la RS de RCN, el mensaje que le transmite a su audiencia y hacia donde están encaminadas las políticas de responsabilidad social como medio de difusión. Una comunicación en la que no se asume a los televidentes como ciudadanos con capacidades y elementos que puedan enriquecer la cultura política del país, son objeto por lo tanto de una intervención en lógica del canal, más no una consolidación de ciudadanía activa

#### **4.2 Nivel técnico:**

La matriz de análisis, se construyó por medio de los proyectos del canal como: el Concurso Nacional de Cuento, Misión Impacto 2 y los voluntariados, los cuales se analizaron bajo las variables de: ética empresarial, ciudadanía global corporativa, gobierno corporativo y competitividad responsable. Este instrumento de análisis se realizó con el fin de tabular la información de los proyectos y analizar sus resultados.

Los proyectos mencionados, fueron plasmados en la tabla porque sobre estos hubo un

trabajo directo y se conoció de cerca, su creación, ejecución y resultados. Se tuvieron en cuenta 4 ejes que permitieron comparar la composición y el planteamiento de cada uno de los proyectos desarrollados por el canal.

#### **4.3 Unidades de análisis:**

##### **Eje 1 Ética empresarial:**

La ética empresarial, es el primer eje de este trabajo por la gestión de la ONU y su ex secretario Koffi Anan, quien dio los lineamientos para que las organizaciones y los gobiernos en el mundo tengan priorizada en sus agendas, como base de sus acciones y políticas, la búsqueda de condiciones posibles para mejorar los problemas de desequilibrio mundial, por lo que se firma el Pacto Global (GC).

Este eje juega un rol importante al promover la RSE de las empresas y el canal, porque busca demostrar el compromiso de las actividades del negocio en su relación con la competencia, los entes reguladores y los grupos de interés. La importancia de este eje en la matriz fue porque permitió identificar las prácticas y los fundamentos de la ética empresarial en el canal y en cada uno de sus proyectos.

##### **Eje 2 Ciudadanía global corporativa:**

La ciudadanía global corporativa es un eje que se había generado en los años 80, pero que el GRI no tiene en cuenta y en esta sistematización se aborda porque este nuevo modelo de ciudadanos en las empresas ayuda a repensar la misión y la visión desde un enfoque social.

Se aborda en este trabajo como un mercado en el que el canal está incursionando de manera que puedan generar una sostenibilidad duradera en su negocio y una estrategia de enganche para los televidentes en este caso y el tipo de ciudadanía que está formando el canal a partir de la RS.

##### **Eje 3 Gobierno Corporativo:**

Dicho Gobierno debe generar un ambiente de confianza y tranquilidad, con el fin de

tener una comunicación asertiva con stakeholders, para que no se pierda el interés y haya una constante interacción que permita mayor seguridad en lo que la empresa realice.

El análisis de este eje, permitió observar el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales de la junta directiva de RCN. Se pudo evidenciar que el gobierno corporativo enlaza su labor social con el fin de generar más audiencia y mejor reputación. Muchos de los procesos del gobierno son reservados y por esto el acceso a varios detalles fue limitado.

#### **Eje 4 Competitividad responsable:**

Esta competitividad es la integración de metas y resultados que estén equilibrados con la sociedad y el negocio para mejorar los impactos sociales, económicos y ambientales frente a las empresas que no aplican la responsabilidad social.

El análisis de las competitividades responsables, permiten crear una visión de hacia dónde se está encaminando la responsabilidad social en las empresas y en los medios de comunicación como la televisión. Por medio de alianzas entre sectores públicos y privados pueden fortalecer las competencias de responsabilidad de ambas partes.

## Capítulo 5

### Matriz de ejes aplicados a RCN.

A continuación presentamos una Matriz de contraste sobre los proyectos de RSE del canal RCN desde los ejes desarrollados a los largo de este trabajo

#### Matriz de ejes RSE, según los proyectos desarrollados por RCN.

Proyecto	Eje 1: ética empresarial.	Eje 2 Ciudadanía global corporativa:	Eje 3 Gobierno Corporativo	Eje 4 Competitividad responsable	Mercancía o producto
Concurso Nacional de Cuento	Compromiso social para fortalecer la competencias cognitivas de los niños y jóvenes colombianos	Aunque el concurso intenta fomentar una ciudadanía activa, es más visto como una intervención a un estado de bienestar, en el que los participantes son objetos de una multitud entorno a un concurso de cuento que no los proyecta como ciudadanos activos que pueden enriquecer la educación del país.	La junta directiva compuesta por 5 miembros que tiene como tarea orientar la política de RCN; supervisar, alinear y controlar la gestión adelantada por las diversas áreas del Canal y realizar seguimiento a los programas y estrategias implementados por la Entidad para lograr las	Por medio de Movilización social entorno a la educación, el canal busca generar un valor agregado a su labor, por medio de colaboraciones de organismos públicos.	El canal pauta y cubre un concurso que premia los mejores cuentos escritos por niños y jóvenes colombianos

Voluntariados	Empoderar a los colaboradores del canal para que participen en actividades que mejoren la calidad de vida de los grupos de interés.	A través de la ciudadanía global el canal convierte a sus colaboradores en sujetos de cambios sociales.	metas propuestas, principalmente los aspectos económicos, comerciales, ambientales y sociales.	Se desarrolla un modelo de competitividad desde lo más simbólico (el propósito), hasta lo más concreto (las acciones). El propósito de mejorar la infraestructura de un colegio y la acción de realizarle una serie de mejoras a la IE de Ciudad Bolívar	por medio de alianzas y con el fin de posicionar el canal como un medio de comunicación que se interesa por la comunidad, realiza 2 Voluntariados en ciudad Bolívar y con fundaciones que trabajan con la primera infancia
Misión Impacto 2	Contenido responsable, incorporado como un factor a corto plazo.	Extiende sus líneas de comunicación hacia una ciudadanía corporativa, en la cual incorporar nuevos procesos de producción de entretenimiento, pero cae en estrategias comerciales.		Utiliza un modelo competitivo basado en tres dimensiones de responsabilidad (lo económico, la cultura corporativa, y a la imagen pública) con el fin de autorregular el	El programa le apuesta al contenido responsable, con el fin de mostrarle a la audiencia contenidos de entretenimiento que transmitan información relevante

				desarrollo del programa.	para los empresarios.
--	--	--	--	--------------------------	-----------------------

## **Análisis de matriz.**

### **4.1 Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN.**

La iniciativa del concurso la tuvo Patricia Escallón de Ardila esposa de Carlos Ardila Lülle, junto a la ex ministra de educación Cecilia María Vélez White. La OAL vio el proyecto como una forma de posicionar al canal como un medio de comunicación que se preocupa por la educación del país. En sus inicios contaba con 30 ganadores y 3 categorías, en la actualidad son 25 ganadores y 5 categorías.

### **Eje 1 ética empresarial**

La ética empresarial se ve reflejada en el compromiso social que adquiere el canal con el fin de mejorar los índices de lectura y escritura del país de los niños y jóvenes colombianos, mediante un concurso que premia su capacidad de escribir y contar vivencias.

Las empresas tienen varios focos de inversión social, con el fin de encontrar grupos de interés y ser responsables empresarialmente, en el caso de RCN, le apuesta a esa inversión por medio del Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN. A través de este proyecto el canal se ha logrado posicionar como un medio de comunicación que se preocupa por cómo leen y escriben los colombianos.

Se han inscrito más de 300.000 cuentos, pero no hay un seguimiento que determine, si realmente han afianzado las habilidades de lectura y escritura. El concurso recibe muchos cuentos y Piedad Bonnet tuvo la oportunidad de leer algunas de las historias:

*“La lectura reciente de un número significativo de cuentos escritos por niños y jóvenes de primaria, bachillerato y universidad de todo el país, me lleva a ratificarme en un diagnóstico: el nivel de escritura de los estudiantes colombianos es pésimo. Un verdadero desastre”, dice Bonnet en El Espectador (2015).*

Lo anterior muestra que no existe una apuesta clara del canal frente al tema, el concurso se limita a premiar los mejores cuentos y no hay un seguimiento exhaustivo que determine si hay o no un resultado cognitivo.

## **Eje 2 Ciudadanía Global**

Aunque el concurso intenta fomentar una ciudadanía activa, es más visto como una intervención a un estado bienestar, en el que los participantes son objetos de una multitud que no es activa porque no evidencia avances en sus capacidades de leer y escribir, por el contrario son participantes de un concurso como cualquier otro. Para entender una multitud activa, citamos a Michael Hardt y Toni Negri (2000):

“la multitud deberá inventar nuevas formas democráticas y un nuevo poder constituyente que habrá de llevarnos algún día a través y más allá del Imperio” (p. 7).

## **Eje 3 Gobierno Corporativo**

El gobierno corporativo es la junta directiva del canal y principal impulsador del Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN, está compuesta por 5 miembros que tiene como tarea orientar la política de RCN; supervisar, alinear y controlar la gestión adelantada por las diversas áreas y realizar seguimiento a los programas y estrategias implementados por la Entidad para lograr las metas propuestas, principalmente los aspectos económicos, comerciales, ambientales y sociales.

Está conformado por Carlos Julio Ardila Gaviria, Miguel Gutiérrez Navarro, Fernando Molina, Luis Guillermo Betancur Vergara, Ricardo Salazar Arias, quienes se encargan de analizar algunos proyectos que se realizan desde el área de responsabilidad social de la OAL.

## **Eje 4 Competitividad responsable**

La competitividad responsable se ve reflejada en la capacidad que tiene el canal para generar alianzas con organismos públicos como el MEN, con el fin de generar una movilización social entorno a la educación del país.

Esta alianza público privada es un ejemplo de que ambos organismos le pueden

vender al país una manera facilista de mejorar la educación a través de un concurso de cuento.

Aunque el proyecto a simple vista se ve como un foco de inversión social interesante, al interior del mismo no se evidencia la esencia de mejorar la educación como lo plantea el canal porque solo hay divulgación y convocatoria de un concurso de cuento que no tiene un trasfondo a parte del premio en Cartagena.

Uno de los elementos a rescatar es la organización del gobierno corporativo, está a la cabeza del Dr. Carlos Julio Ardila Gaviria quien aparte de ser miembro de la junta directiva del canal RCN, también hace parte de la junta de RCN Radio con un patrimonio que asciende a los 6.000 millones de dólares según Forbes, el cual ha obtenido gracias al emporio de su padre Carlos Ardila Lülle.

El heredero de este emporio tiene muy en cuenta la RSE de sus negocios y le impone a los medios de comunicación el apoyo a iniciativas como el Concurso Nacional de Cuento y los festivales en Cartagena. Aunque el medio de comunicación tiene otro propósito diferente como entretener e informar a su público, se interesan por estos proyectos de educación y cultura porque son impuestos por la junta directiva.

#### **4.2 Voluntariados.**

Los voluntariados corporativos se han convertido en la práctica más utilizadas por las empresas para promover el trabajo comunitario para contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad. Por esta razón cada vez más empresas y multinacionales realizan este tipo de trabajos porque no solo satisface alguna necesidad de su grupo de interés, sino que le genera un valor agregado más directo a la compañía.

RCN aproximadamente hace 5 años ha implementado los voluntariados y ha tenido una evolución interesante en este tema puesto que ya no se limita a campañas de donación y celebraciones de navidad. En la actualidad se empeña en diseñar proyectos en los que se pone en práctica las habilidades de los colaboradores del canal para atender una necesidad social específica.

## **Eje 1:**

La ética empresarial en los voluntariados de RCN busca ayudar a la comunidad vulnerable y maximizar el valor de tres actores principales: la empresa, los voluntarios y la comunidad para asegurar el compromiso de todos y la sostenibilidad. Las actividades realizadas son bajo el lema “deja tu huella” con el fin de empoderar a los colaboradores del canal para que participen en actividades que mejoren la calidad de vida de los grupos de interés.

Se evidencia que los colaboradores también van creando la ética corporativa de la empresa porque no les interesan las actividades de medio ambiente que propone el canal, más bien se inclinan por iniciativas que ayudan a la sociedad y sobre todo a los niños y niñas de Colombia.

## **Eje 2:**

También se han realizado acciones que le han permitido a varios colombianos tener acceso a la vivienda, educación y tecnologías de la información y con esto RCN ha logrado crear una ciudadanía global corporativa hacia un enfoque social y generar impacto positivo en la sociedad, por medio de construcción de casas. A través de esta ciudadanía el canal convierte a sus colaboradores en sujetos de cambios sociales.

A comparación de los otros proyectos realizados por el canal, este es uno que se ha enfocado más en el eje de ciudadanía, ya que los colaboradores son conscientes de los desafíos del mundo actual y por medio del enriquecimiento humano logran participar y comprometerse con la comunidad.

Estas actividades han demostrado el compromiso por conocer más de la comunidad a la cual le están llevando entretenimiento y que entiendan el valor de lo que están aportando. Por otro lado es una forma de fortalecer los valores corporativos como la comunicación y el trabajo en equipo.

Aunque los voluntariados han tenido un avance significativo, se debe pensar en cómo lograr que tengan un impacto mayor, puesto que se realizan 3 actividades al año y no

generan mayor impacto. Si bien el tipo de actividades ha tenido una madurez considerable, también debería hacerlo la cantidad.

Existe un ecosistema del voluntariado para poderlo llevar a cabo, el cual está conformado por una serie de actores que se encargan de realizar todo el diseño y la ejecución:

#### Actores principales

- Gestor del programa (Área de Responsabilidad Social RCN Televisión)
- Empresa (RCN Televisión-Radio)
- Comunidad (Poblaciones vulnerables)
- Voluntarios (Colaboradores de RCN)

#### Otros actores

- Directivos de la empresa (Junta directiva)
- Proveedores de servicios (CEMEX, SED, Fundación Catalina Muñoz)
- Promotores (RSE- RRHH)
- Colaboradores

### **Eje 3:**

El apoyo y compromiso del gobierno corporativo debe ser primordial, en el caso de RCN es notorio porque la junta directiva sabe del desarrollo de estas actividades, se les muestra el avance y lo que se gastó. La participación y el apoyo de los voluntariados ha ido aumentando, pero no es suficiente para afrontar los retos sociales en los cuales se encuentra la sociedad colombiana, si los más de 1.000 empleados del canal participaran en las actividades se podrían construir más casas, habría muchos más recursos, incluso en lugar de pintar colegio se podrían ampliar o construir uno nuevo.

Cabe resaltar que la participación de los colaboradores en este tipo de actividades le garantiza al canal mostrar que se están realizando prácticas de responsabilidad social

y que se está interactuando con la comunidad. Hasta el 2006 se les dio la opción a las empresas de realizar este tipo de actividades como lo recopila la LEY 1014 DE 2006:

De fomento a la cultura del emprendimiento Artículo 17. Voluntariado Empresarial. Las Cámaras de Comercio y los gremios empresariales podrán generar espacios para constituir el voluntariado empresarial con sus asociados con el objeto de que sean mentores y realicen acompañamiento en procesos de creación de empresas.

#### **Eje 4:**

Se desarrolla un modelo de competitividad desde lo más simbólico (el propósito), hasta lo más concreto (las acciones). Por ejemplo: El propósito de mejorar la infraestructura del Colegio Estrella del Sur de Ciudad Bolívar y la acción de realizarle una serie de mejoras (pintura de murales, salones y una huerta) en la Institución educativa

Esta competitividad le permite medir su impacto en el *Global Reporting Initiative* (**Iniciativa de Reporte Global**) una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Menos del 50% utiliza el GRI, RCN se encuentra en el porcentaje que sí lo utiliza.

Hemos demostrado que existen leyes y mecanismos que permiten medir el impacto de sostenibilidad social de una empresa, pero ambos se enfocan en un libre cumplimiento y más que ser medido cuantitativamente es medido cualitativamente para dar fe de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial. Para incrementar este tipo de iniciativas del canal ha creado nuevas alianzas con empresas que también tiene una competitividad responsable que se encarga de llevar a cabo actividades locales.

Los voluntariados, se han convertido en la forma más práctica de llevar a cabo acciones de responsabilidad social porque de esta manera se acercan a los televidentes y a sus necesidades, además de empoderar a sus empleados como ciudadanos activos con sensibilidad social.

Este tipo de acciones, se hacen para cumplir la ley y crear alianzas estratégicas con otras empresas y le permite mejorar la comunicación interna, además de promover habilidades de trabajo en equipo y menos impuestos. De esta manera estas actividades son utilizadas como un instrumento social de ciudadanía para sus colaboradores y una herramienta de competitividad responsable para la empresa.

### **4.3 Misión Impacto 2.**

#### **Eje 1:**

Este programa tiene en cuenta los lineamientos de su ética empresarial, uno de ellos es el contenido responsable. La incorporación de este tipo de contenidos fue de corto plazo y sin mayor influencia en la audiencia que lo vio. En este formato se mostró de una manera diferente el emprendimiento en Colombia y como las empresas pueden generar sostenibilidad social.

Bajo el lema “Misión Impacto te abre las puertas a un mundo mejor” mostró cómo las empresas pueden ser innovadoras, sostenibles financieramente y por qué generan un impacto positivo en la sociedad. Los televidentes fueron testigos de un contenido social en el que gente del común había ideado la forma de hacer negocio y que además ayudaba a la sociedad o al medio ambiente. La posibilidad de que un canal como RCN integre en su parrilla de programación un programa como estos es de mucho riesgo, ya que la gente está acostumbrada a otro tipo de programación.

#### **Eje 2:**

En cuanto a la ciudadanía global corporativa como grupo focal el canal llegó a los emprendedores que le apuestan a la sostenibilidad social, muchos colombianos fueron testigos de que el modelo de empresa está cambiando y no se limita a generar

materia prima, sino que también a mejorar la sociedad.

Muchas empresas le están aportando a la ciudadanía global, mientras la compañía de tecnología Hewlett-Packard le apuesta a ser un líder en la ciudadanía global, a través de la reducción de impactos negativos al medio ambiente. RCN, extiende sus líneas de comunicación hacia el emprendimiento social.

El componente ciudadano en los medios de comunicación es de gran impacto en una sociedad como la colombiana que solamente consume televisión que le brinda espectáculo y entretenimiento. Los canales regionales que intentan proporcionar a Colombia una televisión educativa logran un rating de 5 puntos y las novelas de RCN y Caracol a más de 10.

Se hizo un estudio de rating en Argentina, el cual mostro que las personas que ven televisión se inclinan más por los canales regionales alcanzando un tope de 9 puntos, mientras que los privados que estaban pasando la historia de Pablo Escobar llego a los 10 puntos. Pero después de que la novela se desarrolló, logró llegar a los 23 puntos. Según el diario el Clarín de Argentina. Lo anterior da fe que es un problema regional, y de que no solo los colombianos les interesan muy poco los contenidos responsables.

### **Eje 3:**

El gobierno corporativo da el aval para que el programa empiece a producirse y desde el área de responsabilidad social se empiezan a crear las propuestas para atraer aliados al programa y el costo para el canal no sea tan alto. Cada uno de los miembros que son parte de la OAL, se reúnen y ven la viabilidad del proyecto para autorizar un presupuesto o autorizar la realización sin sobrepasar un monto específico.

### **Eje 4:**

En el eje de la competitividad responsable, el programa de misión impacto 2 utiliza un modelo basado en tres dimensiones de responsabilidad (lo económico, la cultura corporativa, y la imagen pública) con el fin de autorregular el desarrollo del

programa.

En la dimensión económica, logra consolidar el trabajo de organizaciones que se preocupan por asesorar y capacitar a empresarios que están empezando a crear empresa y necesitan de un acompañamiento para que su negocio surja, pero lo más importante es que por medio de la producción de sus bienes o servicios generen un impacto positivo a la sociedad.

En el cultural, se interesa por los objetivos de desarrollo sostenible: Fin de la pobreza, fin al hambre, garantizar una vida sana, garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, lograr la igualdad entre los géneros, garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos, garantizar el acceso a una energía asequible, entre otros .

De esta manera el programa busca hacer de estos objetivos una regla opcional para las nuevas empresas a través de un formato de comunicación dinámico que llegue a todos los rincones del país, pero que también logre educar y capacitar no solo a los empresarios que participaron para que mejoren su negocio, sino también a aquellos que están empezando.

Con este tipo de productos, RCN se convierte en una empresa de mercado Innovators porque genera contenidos con visión estratégica entorno a estrategias sostenibles diseñadas a generar responsabilidad corporativa. Pero también es una oportunidad para mostrar una imagen positiva del canal y de las empresas que se aliaron al programa. Este tipo de contenidos necesitan modificaciones para que le permita a la audiencia ver el formato de una manera menos publicitaria y más pedagógica.

Los contenidos responsables que plantea el canal es el resultado de una serie de políticas y acciones que sus directivas deciden llevar a cabo, pese a que ninguna de las dos temporadas del programa logró el rating esperado se sigue haciendo al igual que el Concurso Nacional de Cuento por orden de la cabeza de la junta directiva.

La gestión de responsabilidad se ve dirigida es por los dueños y accionistas de la empresa, que acomodan su modelo de sostenibilidad a lo que más les convenga. Es necesario en este punto que haya una relación más empática entre el público y el gobierno corporativo, con el fin de regular sus contenidos y se entienda que el público es quien consume los medios y no los medios al público.

La aplicación de cada uno de los ejes tiene una noción diferente, puesto que no se muestra un tema clave y no existe una apuesta clara del canal frente a cada uno de los ejes, cada proyecto se aborda desde lugares que parecen comunes pero son entre sí dispares. Es decir, aunque el modelo de sostenibilidad es aportar al desarrollo social del país a través de contenidos valiosos, lo que prevalece es cautivar a la audiencia con entretenimiento e información mediática que generan otro tipo de desarrollo al país.

El análisis de los ejes permite determinar que las políticas de un modelo de responsabilidad social corporativa debe estar fundamentada en la transparencia de su ética y un buen gobierno corporativo que se interese por ayudar a su público y desarrollar campañas que traten de manera positiva temas sociales como la educación, la cultura, paz y democracia como se plantea el canal.

## Capítulo 6

### Conclusiones.

En esta sistematización se evidenció que la RSE es una práctica que le permite a muchas empresas ser líderes en sus mercados porque da un valor agregado a labor que desempeñan, además le garantiza una buena calidad de vida a sus empleados y una cercanía con las necesidades de la sociedad. Por otro lado se puede verificar que los consumidores sienten la necesidad de que los mercados le retribuyan a la sociedad todo el poder adquisitivo que han acumulado.

Los planteamientos de los autores citados, permitió crear un análisis importante a cerca de la Responsabilidad Social Empresarial, el impacto que ha tenido, la evolución y la manera en la que se ve proyectada. También un corto recorrido por la historia logró identificar los orígenes a través de los sistemas sociales y económicos del mundo. En este punto se hizo un análisis con textos que permitieron crear una observación de cómo el estado le ha otorgado una carga significativa al sector privado.

Por otro lado hablamos de que la empresa debe contar con una comunicación transparente y asertiva que le permita generar un impacto positivo en la sociedad a través de un trabajo ético y responsable con la sociedad. Por medio de la clasificación de las empresas se mostró los casos exitosos de responsabilidad social empresarial y aquellos que no lo fueron.

No todas las empresas son responsables empresarialmente porque si bien desarrollan proyectos que satisfacen una o más necesidades de la sociedad, también les interesa generar un lucro económico, dejando a un lado la conciencia social y los esfuerzos por buscar soluciones a los problemas de la sociedad.

Los casos expuestos, permitieron abordar 4 ejes sobre los cuales se desarrolla la RSE. El primero de ellos fue la ética empresarial, son las acciones, fundamentadas en la misión y la visión de la empresa que le permite asumir problemas sociales a través de su negocio y les genera principios éticos a los colaboradores.

A continuación se presentan las conclusiones con respecto a los ejes empleados

**Ética empresarial:**

En el transcurso de este documento se expuso algunas acciones de ética empresarialmente internas y externas a las empresas. Aplicado en el eje central de este trabajo de mostrarla responsabilidad social empresarial del canal RCN, se analizaron los proyectos que se han desarrollado, los impactos positivos y negativos.

Los medios de comunicación aún no han asumido por completo este eje, puesto que su propósito es entretener a la audiencia y mostrarle información mediática, lo ideal sería un equilibrio en cómo se entretiene a la audiencia de manera responsable y que en la información encuentren una herramienta de conocimiento que le permita mejorar los problemas de su entorno. Este es el reto grande que tienen los canales de televisión porque es difícil mostrarle este tipo de contenidos a una audiencia que está acostumbrada a las novelas, realitys y noticias amarillistas.

Algunas empresas han encontrado el éxito de su negocio porque desde sus inicios se han preocupado por fundamentar su lucro a través de principios éticos que les ha permitido una sostenibilidad económica y social, asumiendo su compromiso ante la sociedad y el mercado. El modelo de las empresas y los canales de televisión están cambiando y no se debe reducir únicamente a sus accionistas y empleados.

La ética del canal como medio de comunicación plantea en su informe de sostenibilidad un aporte al desarrollo social del país a través de contenidos valiosos por medio de Contenidos responsables (noticias, entretenimiento y protección a la audiencia) también movilización social en temas de educación, cultura, paz y democracia.

Pero su centro ético son acciones desconectadas a esos contenidos responsables y movilización social, se relaciona más hacía la realización de entretenimiento con el fin de llegar a ser líder en entretenimiento y en información, dejando a un lado el desarrollo social de lo que plantea en un inicio.

**Ciudadanía global corporativa:**

Estudiamos los proyectos de RSE de RCN Televisión, en ellos se pudo evidenciar la gran acogida que ha tenido su proyecto más significativo y con mayor duración que es el Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN. El objetivo del canal con este proyecto es mejorar la capacidad de leer y escribir de muchos colombianos.

Un objetivo ambicioso de mejorar la educación del país y que en conjunto con el Ministerio de Educación Nacional ha intentado cumplir a lo largo de 10 años que lleva en pie el proyecto. Si bien ha sido una experiencia gratificante para aquellos que han ganado no hay una evidencia de que realmente hayan aportado a mejorar la educación del país. Nos encontramos es con la movilización de una multitud que participa en un concurso.

No constituyen una ciudadanía activa, dado que son objetos de un concurso que finalmente se centra en ganar un premio y posicionar al canal como un medio de comunicación que se acerca a su audiencia por medio de iniciativas que buscan conglomerar el mayor grupo de personas.

La ciudadanía global se ve reflejada a través de los voluntariados y la manera en la que involucra a sus colaboradores como ciudadanos activos entorno a las necesidades locales de su audiencia. En los proyectos no se evidencia este tipo de ciudadanía., por ejemplo para los participantes del CNC no hay un trasfondo de enviar un cuento y participar por un premio. En cuanto a sus contenidos como Misión Impacto se limita a mostrar emprendedores sociales, pero no facilita procesos cognitivos que permitan mover a la ciudadanía en torno al tema. En ambos casos se desarrollan acciones paralelas que buscan el cumplimiento de las leyes para traer beneficios a su negocio

**Gobierno Corporativo:**

El tercer eje es el gobierno corporativo, el cual se encarga de crear los principios sociales para darle una mejor la reputación de la organización. Además se encargan de generar alianzas entre las empresas de su conglomerado y otras para que permita la creación de proyectos corporativos de mayor extensión.

En este trabajo se mostraron ejemplos de aquellos gobiernos corporativos exitosos que han logrado generar buenas prácticas de cambio social y que han tenido una participación masiva de la comunidad. La importancia de este eje se fundamenta en las directivas que saben tomar decisiones y genera sostenibilidad social desde el interior de sus compañías al exterior de ellas.

La junta directiva de RCN Televisión está encabezada por Carlos Julio Ardila Gaviria, hijo de Carlos Ardila Lülle, ambos hacen parte de la Organización Ardila Lülle, en este conglomerado empresarial se encuentra RCN Radio y Televisión. Esta junta que es el gobierno corporativo del canal le ha apostado a la RSE a través del bienestar de sus colaboradores, el impacto ambiental de sus operaciones y el progreso de la sociedad.

El gobierno corporativo bien conformado y con una visión clara, puede guiar la sostenibilidad del negocio a una responsabilidad social que impacte de manera positiva a la sociedad y que además le proporcione herramientas para mejorar las capacidades de sus colaboradores y mejore la gestión de la empresa. Este modelo de gobierno corporativo no se ve reflejado en la junta directiva del canal, si bien le apuestan a la responsabilidad social empresarial, los objetivos que tienen con los proyectos son otros que se alejan de la razón de ser del canal.

#### **Competitividad responsable:**

El último eje es la competitividad responsable, en el transcurso del documento lo explicamos como el modelo en el que las empresas pueden medir el impacto de las acciones de responsabilidad social y que además le permite distinguirse de las otras compañías.

En el caso de RCN, utiliza el GRI para medir su impacto y posicionarse como un medio de comunicación que desarrolla concursos de cuento, voluntariados empresariales y programas con contenidos responsables. De esta manera evalúa el impacto mediante la pauta y la producción que le da a este tipo de proyectos.

Los 4 ejes que se trataron a lo largo de este trabajo, permitieron dar a conocer más sobre la

RSE en otras empresas y como se ha implementado en este medio de comunicación. También se evidenció el gran problema que tienen los canales de televisión al tratar de generar contenidos responsables en una sociedad que ya está acostumbrada al entretenimiento amarillista y de la exposición de la vida privada.

La exposición y el análisis de estos conceptos a lo largo de este documento, permitió concluir que la RSE de RCN es una actividad suplementaria a la labor del canal y teniendo en cuenta el poder de convocatoria, este medio de comunicación puede pensar en la posibilidad de movilizar su audiencia a través de contenidos responsables que mejoren problemáticas sociales.

Los medios de comunicación y un canal de televisión privada como RCN no tienen un fin educativo, pero es a través de la comunicación educativa que pueden ayudar a su audiencia a ser críticos con ellos para que puedan seleccionar lo que realmente les interesa ver y hacer un buen uso de toda la información que reciben de sus contenidos. Esta no es una tarea fácil, pero los comunicadores sociales estamos en la capacidad de generar estrategias que le permitan crear una interacción entre los televidentes y contenidos con un enfoque educativo.

Como comunicadores podemos plasmar los problemas de la sociedad, empoderar a la audiencia para que puedan resolverlos. La interacción de redes sociales y las nuevas tecnologías, no significa que las brechas sociales estén cerradas y menos en la televisión como lo dice Justin Baird, de Aegis Media Pacífico: “Poner los tweets en la pantalla de la televisión no es televisión social. Es darle a la audiencia la posibilidad de opinar”

Es por esta razón que la labor del comunicador es imprescindible en un medio de comunicación que genera una movilización significativa de masas en torno al espectáculo, porque a partir de esta se puede idear una serie de estrategias comunicativas que saquen provecho de los contenidos para generar una audiencia crítica y educada televisivamente.

Estas estrategias son la creación de una conexión más cercana con el espectador, que se sienta identificado con el medio, escuchado y que sus opiniones cuenten de verdad. A través de programas que permitan interacciones en tiempo real con los televidentes y una sociabilidad con personas que tienen los mismos intereses.

También por medio de contenidos sociales, en los cuales se aborden temas del contexto de los consumidores y establezca mensajes a partir de las producciones que no solo visibilicen problemas, sino que brinden soluciones alternativas y nuevas experiencias para los televidentes. Por medio de canales alternos como las pautas publicitarias, en las que se pueden recolectar preguntas que permitan la interacción de la audiencia y los personajes emblemáticos de las producciones.

El uso de redes sociales, es un componente vital porque enriquece la labor del canal y constituye una ventana hacia una televisión social bien constituida, además de crea una dimensión lúdica y cambia el tipo de mensaje lineal que la televisión nos ha mostrado desde su invención.

Así como la escuela y la familia, en muchos casos la televisión es un agente de formación y socialización porque es una manera en la cual muchas personas interactúan con el mundo y perciben la realidad. La apropiación que hacen los televidentes de estos contenidos crea una barrera social que la educación puede minimizar a través de una relación crítica de su audiencia con un canal tan mediático como lo es RCN.

La RSE es un campo que tiene mucho por explorar por parte de los comunicadores sociales, con el fin de generar impactos positivos en la sociedad y la manera en la que se concibe un negocio de manera sostenible socialmente y económicamente. En el caso de la televisión necesita usar la comunicación audiovisual para reivindicar el sentido humano y el bien común hacia un pensamiento bidireccional.

La Responsabilidad Social que comunica RCN es una cultura del espectáculo y un consumismo prosaico que cae en la cotidianidad de hacer siempre las mismas cosas (Concurso Nacional de Cuento, apoyo a festivales y contenidos sociales). El canal debe plantear una RSE constituida por una civilización empática (afinidad con la audiencia) y creativa (ideas para mejorar internamente y externamente), que le permita reinventarse a partir de un poder mediático ético que promueva el bien común y la creación de sujetos activos para la sociedad.

Sí bien RCN le apuesta a la RSE, no comunica lo que plantea en su modelo de sostenibilidad

responsable porque son muy pocos los contenidos responsables, en lugar de esto encontramos acciones alternas como concursos de cuento que solo conglomeran un número importante de personas, sin mayor aporte al bienestar del país. Los medios tienen el poder de formar opinión pública y empoderar a los televidentes como ciudadanos activos que comprenden su contexto y plantean soluciones a sus necesidades.

Para que el canal comience a comunicar una responsabilidad social acertada debe basarse en un buen gobierno corporativo, el cual le permita una creación de contenidos sociales que busquen la veracidad de los temas y donde el público pueda participar en temas de interés ciudadano. La realización de campañas que se realicen debe estar relacionadas con el tratamiento de principios éticos y valores que aporten a la sociedad.

## Bibliografía.

- Gómez, N.B. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222016000100002&lang=p](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100002&lang=p)
- Howard, R.B (1953). Social responsibilities of the businessman: University of Iowa Press
- Vergara, M.P. Vicaria, M. (2009). “Ser o Aparentar La Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, Bogotá: Repositorio Pontificia Universidad Javeriana
- La sociedad Postcapitalista (2008) [en línea], disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=86>
- Farol, H. (2008) disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Henry\\_Fayol](http://es.wikipedia.org/wiki/Henry_Fayol)
- Pacto Global Red Colombia. Disponible en: <http://www.pactoglobal-colombia.org/>
- Artículos CCRE. Disponible en: <http://www.ideaspaz.org/tools/download/47237>
- Gomez, N.N. (2016) El caso de las empresas líderes del mercado minorista español. España: RAZÓN Y PALABRA
- Abascal Rojas, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC
- Pacheco, N. (2005), recogido en Abascal Rojas, F. Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC.
- Zizek, S. (2008), Seis reflexiones Marginales. Barcelona, Editorial: Paidós
- Devinney, TM, Auger, P., Eckhardt, G. y Birtchnell, T. (2006). La otra RSE. Stanford Social Innovation Review, vol. 4
- Marin, L. y Ruiz, S. (2007). ¡I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. Journal of Business Ethics
- Roca, A. (2008), “Medio ambiente, un eje central para el desarrollo sustentable de su empresa” Disponible en: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=438>

- Porter, Michael & Kramer, Mark (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review
- Lafuente, A.; Visuales, V.; Pueyo, R. y Llarra, J. (2003). Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas disponible en:  
[http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes\\_fa\\_RSC\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.ecodes.org/documentosecores/ecodes_fa_RSC_politicas_publicas.pdf)
- Los top 30 de la RSE en Colombia, disponible en: <http://www.colombobritanica.com/web/lacamara/responsabilidad-social/libro-los-top-30-de-la-rse-en-colombia.html>
- Huella social, disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14953895>
- Responsabilidad Social RCN. Disponible en: <http://www.canalrcn.com/rse/>
- Montoya Vélez, M. H. (2004), “Conversaciones con Mario Kaplún: Cincuenta Años Pariendo Un Interlocutor Autónomo” en Revista Comunicología. Indicios y conjeturas, [en línea], primera época, núm. 2, otoño 2004, disponible en:  
[http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=61&Itemid=97](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=97)
- Fundación ANDI. (2016). Guía de voluntariados.
- Misión Impacto 2. Disponible en: <http://www.canalrcn.com/programas/mision-impacto>
- KienyKe, (2014) ¿Qué quieren ver los televidentes colombianos? Disponible en  
<https://www.kienyke.com/tendencias/entretenimiento/que-quieren-ver-los-televidentes-colombianos>
- Hardt, M y Negi. T. (2000) El Imperio. De la edición de Harvard University Press, Cambridge, Massachussets
- Debord, G. (1967). La Sociedad del Espectáculo. Madrid. Revista Observaciones Filosóficas
- Concurso Nacional de Cuento RCN-MEN. Disponible en:  
<http://aprende.colombiaaprende.edu.co/cnc2016>
- LEY 1014 DE 2006 disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html>

- Bruno, A. (2014). Narconovelas: Entre el rating y la polémica. Diario el Clarín