

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**FORMATO AUTORIZACIÓN DE DIVULGACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO EN EL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ENFOQUE
ESTRATÉGICO PARA EL COMUNICADOR PARA EL DESARROLLO**

SANTIAGO SÁNCHEZ BENAVIDES

FELIPE SANABRIA MARIÑO

INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
ALEJANDRO RIVEROS GONZÁLEZ
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BOGOTÁ D.C.**

2015

Resumen

La presente investigación busca evidenciar que la Responsabilidad Social Corporativa continúa siendo un terreno de trabajo incipiente para el comunicador para el desarrollo, lo que representa también una gran oportunidad para el fortalecimiento del énfasis de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Los hallazgos obtenidos a través del análisis del fenómeno de la RSC en Colombia, del exámen a nuevas tendencias de la comunicación estratégica y la comunicación para el desarrollo, de la revisión de la oferta en el campo de universidades locales e internacionales, de la realización de grupos focales con estudiantes y entrevistas a docentes y profesionales de la comunicación, sugieren que contemplar la RSC como un componente del Desarrollo es una oportunidad de competitividad que amplía el campo de acción del profesional y plantea soluciones acordes a las necesidades del mercado y el contexto social actual. El trabajo concluye planteando una propuesta del nuevo perfil de este comunicador y el camino para formarlo académicamente.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Corporativa, desarrollo, estrategia, cambio social, reputación.*

Abstract

This research seeks to demonstrate that Corporate Social Responsibility is still a nascent field for the communicator for development and also represents a great opportunity to strengthen the emphasis on Communication for Development of the Faculty of Communication at the Universidad de la Sabana. The findings obtained by analyzing the phenomenon of CSR in Colombia, the examination of new trends in strategic communication and communication for development, the observation of the offer in local and international universities in the field, the conducting of focus groups with students and interviews with teachers and professionals in the field, suggest that the understanding of the CSR as a component of development, is an opportunity for competitiveness which extends the scope of the professionals in the field and propose solutions for the needs of the market and the current social context. The paper concludes by outlining the new profile of this communicator and the way to reach it academically.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, development, strategy, social change, reputation.*

Estas páginas son el resultado de la curiosidad y el interés de dos estudiantes en generar un cambio en su entorno. Se trata de una propuesta para contribuir, no solo al campo de estudio que nos convoca, sino al país que nos pertenece. Aquí se encuentra el resultado de lecturas, conversaciones y análisis, pero fundamentalmente del deseo de abrir caminos para la transformación positiva de problemáticas sociales que persisten en nuestra realidad.

Es posible que al escribir unas cuantas páginas, vaya surgiendo el fugaz sentimiento de que en ellas resida la solución a muchos interrogantes y a muchas expectativas. Y decimos fugaz, porque lo cierto es que más que tener la razón, aquello que realmente importa es la convicción de querer proponer y aportar. La de dejar huella.

A nuestras familias.

*"Mucha gente pequeña, en lugares pequeños,
haciendo cosas pequeñas, pueden cambiar el mundo".*

Eduardo Galeano.

ÍNDICE

	Pág.
Una introducción necesaria.....	1
Estado del arte: Estudios y perspectivas sobre la comunicación para la Responsabilidad Social Corporativa en la teoría y la academia.....	4
Marco conceptual.....	8
<i>Contexto histórico.....</i>	<i>9</i>
<i>Los actores: pilares de desarrollo.....</i>	<i>10</i>
<i>La mirada corporativa</i>	<i>11</i>
<i>Reputación, el quid del asunto.....</i>	<i>12</i>
<i>Del comunicador y su gestión.....</i>	<i>13</i>
Marco teórico: A la luz de nuevos paradigmas.....	16
<i>La Responsabilidad Social en tendencias.....</i>	<i>16</i>
<i>La estrategia y su teoría.....</i>	<i>19</i>
<i>Comunicar sin ánimo de lucro.....</i>	<i>20</i>
Método de investigación.....	23
Desarrollo de la investigación.....	23
Análisis: Hallazgos de la investigación.....	27
Sobre la relevancia y posibilidades de la RSC en el marco de la comunicación organizacional.....	27
<i>RSC es un componente primordial para hablar de desarrollo... ..</i>	<i>27</i>
<i>El fenómeno de RSC es el resultado de un proceso histórico en Colombia.....</i>	<i>29</i>
<i>En el panorama actual, es oportuno un nuevo enfoque académico.....</i>	<i>30</i>
<i>La RSC es un mecanismo de aportes tangibles desde la Comunicación para el Desarrollo para el mundo organizacional.....</i>	<i>31</i>
<i>El mundo de la comunicación estratégica plantea necesidades de conocimientos específicos en RSC y desarrollo.....</i>	<i>32</i>

Sobre el enfoque de Responsabilidad Social en el marco de la Comunicación para el Desarrollo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana.....	35
<i>¿Conciliar los enfoques?.....</i>	37
<i>La visión de los estudiantes.....</i>	39
<i>Un balance de la profundización.....</i>	42

Facultades de Comunicación Social en Colombia y el mundo: lo que se está enseñando.....	45
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<i>Análisis de la oferta académica nacional e internacional.....</i>	52
----------------------------------------------------------------------	-----------

Más estratégicos, más competitivos: Una propuesta inicial para abordar la comunicación estratégica para la Responsabilidad Social Corporativa en el énfasis de Comunicación para el Desarrollo.....	54
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<i>El perfil profesional.....</i>	54
-----------------------------------	-----------

<i>Contenidos y estructura de una nueva profundización.....</i>	55
-----------------------------------------------------------------	-----------

Conclusiones.....	58
--------------------------	-----------

Referencias Bibliográficas.....	60
----------------------------------------	-----------

Anexos.....	68
--------------------	-----------

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: *“El rol del comunicador en la RSC” Perspectivas desde la consultoría: Entrevistas a Andrés Gómez Villamizar (FTI Consulting), Miguel Ángel Herrera (Burson-Marsteller) y María del Pilar Esteve (Llorente y Cuenca).*

Anexo 2: *Tabla de universidades colombianas con facultades de Comunicación Social y Periodismo y sus enfoques en Responsabilidad Social, Comunicación para el Desarrollo y Comunicación Organizacional.*

Anexo 3: *Audio entrevista a Javier Espitia, experto en el diseño, ejecución, evaluación y sistematización de proyectos de desarrollo humano y social y docente del seminario de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana.*

Anexo 4: *Audio entrevista a María Cristina Ocampo, Jefe del Área de Gestión de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana.*

Anexo 5: *Video-documental registro de Focus Group estudiantes de profundización de Comunicación para el Desarrollo, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de la Sabana.*

Anexo 7: *Proyecto Educativo Institucional, Universidad de la Sabana*

Una introducción necesaria

Hablar de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en nuestro tiempo implica entender un proceso cultural que permea cada vez más las organizaciones privadas. La evolución en las prácticas de contribución al desarrollo, el surgimiento del concepto de sostenibilidad, las dinámicas de relacionamiento con comunidades, la coherencia entre el discurso y los proyectos sociales de las empresas, son solo algunos elementos que integran este concepto.

Su actual relevancia y dinamismo son materia de interés para la investigación social, porque significa un fenómeno capaz de transformar las problemáticas que enfrenta el mundo, desde la pobreza y la inequidad, hasta la desnutrición infantil y el analfabetismo, pasando por el calentamiento global, las sequías y muchas otras. Abordar la RSC es una oportunidad para innovar en el tratamiento de esos males universales a los que Colombia, sin duda, no es ajena.

La Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana, ha permitido el abordaje de esta materia, particularmente en su énfasis de Comunicación para el Desarrollo. Los profesionales formados en este enfoque se especializan en el aporte que desde la comunicación puede hacerse al cambio social y al desarrollo sostenible. Sin embargo, aunque los contenidos explorados en las materias del enfoque en mención aportan los elementos para desempeñarse en campos específicos del trabajo social, en cierto punto es evidente una fisura, que bien podría considerarse una oportunidad: La Responsabilidad Social Corporativa continúa siendo un terreno de trabajo incipiente para el comunicador para el desarrollo.

Hallar el porqué de lo anterior es uno de los objetivos de este proyecto. Luego de realizar un acercamiento a los departamentos de comunicaciones de algunas compañías colombianas y a consultoras de comunicaciones de gran reconocimiento en el país, este trabajo evidencia que un abordaje más profundo de la gestión estratégica de Responsabilidad Social Corporativa no solo es necesario, sino potencialmente competitivo para una institución de educación superior.

Dado este contexto, la investigación traza los siguientes interrogantes: ¿El actual abordaje de comunicación en Responsabilidad Social Corporativa de la facultad de comunicación de la Universidad de la Sabana responde a las necesidades de las empresas y organizaciones colombianas? ¿Este enfoque permite a sus estudiantes estar preparados para desarrollar estrategias de comunicación en RSC desde las organizaciones? Con relación a la oferta académica actual ¿Qué determina la demanda del mercado laboral en términos de comunicación estratégica para la RSC? De haber una demanda real ¿Cuál es el perfil que debe tener un comunicador social para ser competitivo en este campo? y por último, ¿Cuáles serían los retos de un planteamiento de RSC en el marco de Comunicación para el Desarrollo en la facultad de Comunicación Social de la

Universidad de la Sabana para estar a tono con el panorama actual? Cada respuesta fue abordada a través de una juiciosa evaluación de posibilidades, casos de éxito y receptividad desde el mundo académico y laboral.

Este estudio tiene como punto de partida un estado del arte sobre el campo de la comunicación estratégica para la Responsabilidad Social Corporativa y las tendencias locales y globales al respecto. Luego, a través del marco conceptual, profundiza en los conceptos de *Responsabilidad Social Corporativa, desarrollo, estrategia, cambio social, reputación*, entre otros. En el marco teórico se plantea una alineación del trabajo con otros adelantos académicos afines, centrando la atención fundamentalmente en la corriente social de la Responsabilidad Social Corporativa y el enfoque de la moral secundaria, explicadas por Yepes, Peña y Sánchez (2007); las miradas de la actuación social corporativa y ciudadanía corporativa, planteadas en la investigación de Crew, McWilliams y Matten (2008); el nuevo paradigma de la estrategia de Pérez y Massoni (2008) y el trabajo de Nall y Gilliam (2004), sobre la gestión eficiente de estrategias de comunicación en el marco de las relaciones del sector privado y social.

Sobre este cimiento se explica el método de investigación utilizado, además de los resultados obtenidos en los estudios y análisis que tuvieron lugar. Adicionalmente, es presentado un análisis de la Responsabilidad Social Corporativa como tema relevante en el mundo empresarial, abordando las áreas de la comunicación organizacional, la filantropía estratégica, el fenómeno en Colombia, la receptividad del mercado laboral actual en dicho campo, las necesidades de las empresas colombianas en términos de RSC y su relación con la reputación e imagen. Posteriormente es presentado un paneo sobre los énfasis de comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional de 15 universidades colombianas, en el que se identifican los contenidos abordados de cara al campo de la Responsabilidad Social Corporativa.

A esta mirada a la academia, se suma un análisis del enfoque en la Universidad de la Sabana, que incluye la postura de docentes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, un *grupo focal* realizado con estudiantes sobre la pertinencia de consolidar una nueva propuesta, alineada a las oportunidades de competitividad para la Universidad de la Sabana al implementarla en su oferta académica.

Para concluir, la presente investigación se concretiza con el planteamiento de lo que sería un enfoque que contemple la comunicación estratégica para la Responsabilidad Social Corporativa.

Este desarrollo académico y sus resultados pueden representar un importante aporte a la propuesta de Comunicación Social en la Universidad de la Sabana, dado su potencial para ampliar el perfil y campo de acción de sus profesionales. Sin duda, los hallazgos aquí descritos, proponen un oportuno camino para la

innovación y la competitividad en términos de oferta, despertando un nuevo interés del mercado laboral en las ciencias de la comunicación.

Finalmente, cabe decir que es también un importante paso en la exploración de alternativas para incentivar más estudiantes a enfocarse en la construcción social, en la evaluación y solución de las diversas y complejas problemáticas que agobian nuestro país. Desde el punto de vista educativo, esto último es un adeudo inevitable con Colombia.

Estado del arte: Estudios y perspectivas sobre la comunicación para la Responsabilidad Social Corporativa en la teoría y la academia

Dada la naturaleza del presente proyecto, es pertinente revisar las investigaciones realizadas tanto en el panorama local como internacional, para identificar las tendencias de la academia en temas relativos a la comunicación para la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Si bien el objetivo primordial es evidenciar trabajos que demuestren este punto desde la comunicación social, cabe mencionar que algunos de los hallazgos se refieren únicamente a su indispensabilidad en el mundo práctico organizacional, obviando la raíz académica. Aun así, estos textos fueron considerados toda vez que implícitamente plantean la necesidad de desarrollar competencias en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo desde el estudio de la comunicación. Dicho esto, vale la pena iniciar refiriéndonos al texto *Investigación en comunicación y desarrollo en Colombia en el siglo XXI: el aporte de las facultades de comunicación*, (Herrera, 2005). Este trabajo, elaborado en alianza institucional entre la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), la Universidad Santo Tomás (USTA), la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) y la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFACOM), examina los aportes de las facultades colombianas desde el punto de vista de investigaciones académicas desarrolladas en el país en la primera década del siglo XXI. Para lograrlo, reúne un total de 29 trabajos y subdivide sus temas de comunicación y desarrollo en las categorías de género, infancia, juventud, discapacidad, movimientos sociales, organizaciones empresariales, etnias, medios de comunicación, formas comunicativas, procesos de paz y conflictos, procesos pedagógicos, procesos religiosos, ciudadanía, territorio, ciencia y ambiente.

Para interés del proyecto, resalta la categoría de *formas comunicativas*, en la que según los investigadores, siete de los 29 trabajos fueron categorizadas en esta temática. Particularmente en los informes de la región Caribe, las formas comunicativas son representadas en los proyectos como medios o estrategias de comunicación, concebidas desde y hacia las comunidades con el propósito de generar cambios en las personas para beneficio de su entorno social, aquí sobresale el trabajo *Estrategias de comunicación para el cambio social* (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002). No obstante, de los 29 textos incluidos, la temática de la RSC es, por decir lo menos, inexistente.

Si bien los referentes encontrados de producción académica en el campo de interés fueron pocos, algunos permiten aunar conceptos y perspectivas para intuir el rol fundamental de la comunicación en temas de RSC y desarrollo, y por ende, la necesidad de abordarlos desde las universidades. El texto *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa* (Sierra, 2002) aporta una mirada a las estrategias de comunicación en este sentido y lo hace partiendo de la constante correlación conceptual que en la teoría

se ha planteado respecto a la comunicación y el desarrollo. Fernando Quirós, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, afirma en el prólogo de dicho trabajo que “*los conceptos de comunicación y desarrollo han estado ligados en todas las teorías de la comunicación conocidas en el mundo desde 1946. Junto a esos dos conceptos aparece siempre la cuestión de la planificación necesaria para llevar a la práctica las políticas de comunicación*” (Sierra, 2002).

En esta misma línea se encuentra el trabajo *Communications for Social Good* (Nall y Gilliam, 2004), que aborda desde la teoría de la comunicación la gestión eficiente de estrategias de comunicación en el marco de las relaciones de las organizaciones, agencias o fundaciones proveedoras de recursos y los individuos u organizaciones receptoras de dichos aportes, y en el que Susan Nall Bales, fundadora del FrameWork Institute y Franklin D. Gilliam, Jr., decano de la Escuela Luskin de Asuntos Públicos de la Universidad de California, plantean desde la filantropía y la academia, que el rol de la comunicación no debe estar limitado al mero relato o exposición de los proyectos, sino que ha de servir como herramienta para abordar las problemáticas sociales y entender por qué ocurren y persisten.

Los autores aseguran en su investigación que en general las organizaciones involucradas en el campo social se encuentran mínimamente formadas en la forma de pensar y practicar las comunicaciones estratégicas. Wilson y Warnock (2007) llevan ese enfoque a un caso particular en su trabajo *At the heart of change – the role of communication in sustainable development*, que evalúa los logros y fracasos de las estrategias de desarrollo con relación a los Objetivos del Milenio y el rol estratégico de la comunicación en el proceso.

La conclusión sobre esto es que al menos en desarrollo, existen precedentes sobre gestión estratégica desde la comunicación social, incluso también en periodismo, como en *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, (Aznar, 2005), el cual plantea los objetivos fundamentales de la educación para el desarrollo desde la comunicación. Sin embargo, en cuanto a la RSC no puede afirmarse del todo lo mismo.

Fueron encontrados algunos trabajos como *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. Manual de apoyo para periodistas*, desarrollado por el Instituto Ethos de la Pontificia Universidad Javeriana (2007), que apunta a capacitar comunicadores en este campo; la investigación de Alfonso Gumucio (2002) sobre el perfil del nuevo comunicador en el campo de la comunicación para el cambio social; los aportes de Leonardo Schvasstein (2003) alrededor de las competencias que requiere una gestión eficiente de la responsabilidad social -entre las que se encuentra la comunicación- y finalmente el trabajo de Aldo Norero (2000), titulado *Responsabilidad social y relaciones públicas*, en el que explora el contexto empresarial peruano en esta agenda y recopila una serie de impresiones dentro y fuera de las organizaciones alrededor del fenómeno de la responsabilidad social tendientes a guiar el ejercicio de la relaciones públicas.

Aparte de estos ejemplos, la mayor cantidad de referencias halladas se limitan al campo de la gestión administrativa de la responsabilidad social, dentro y fuera de la academia.

Surgieron como referentes del primer segmento, *El marco ético de la responsabilidad social empresarial* (Martínez, 2005), que ofrece a los estudiantes de administración de empresas una guía para la formación en valores sobre el trabajo de RSC, el *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa* (Olcese, Rodríguez & Alfaro, 2007), el cual pretende el aprendizaje en estos asuntos tanto de líderes empresariales como de universitarios; el debate académico sobre la RSE como moda administrativa planteado por García Niño (2010) y finalmente, *La responsabilidad ética y social universitaria, mito o realidad* (Álvarez, Cerda & Huertas, 2009), que aborda la responsabilidad social universitaria desde el punto de vista de las posibilidades que tiene la academia de impactar su entorno en distintos campos vinculándose con la realidad social. Este último, además de repasar los antecedentes y posturas del concepto de responsabilidad social empresarial, incluso trae a colación el de responsabilidad social universitaria, que define según la mirada de Vallaey y Carrizo (2005) como “la gerencia estratégica e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural”. A pesar de que plantea la importancia de abordar el tema dentro y fuera de las aulas a nivel gerencial, da ciertos principios útiles aplicables en otros ámbitos como la comunicación.

Lo cierto es que si bien la teoría trabajada por otros autores e investigadores, de cara a la relevancia de abordar la Responsabilidad Social Corporativa desde la academia, y particularmente desde la comunicación, es incipiente, la RSC *per sé* cuenta con un volúmen considerable en términos de estudios y tendencias. Desde el punto de vista administrativo y financiero, hasta los parámetros éticos de su puesta en marcha, pasando por las acepciones erradas del concepto y la evolución de este fenómeno en Colombia, la producción intelectual es diversa.

En su mayoría, las referencias apuntan a la consolidación del concepto, en el que sin hablar de consenso, es posible determinar rasgos comunes. Varios abarcan por ejemplo la necesidad coyuntural de asumir una cultura de RSC para las organizaciones dadas las exigencias del mercado y los retos sociales de nuestro tiempo, entre ellos Yepes, Peña y Sánchez (2007), que explican los fundamentos de la puesta en marcha de esta cultura organizacional en el contexto actual; Henderson (2006) que plantea las percepciones erróneas del concepto y la necesidad de adoptar cambios en este sentido para las empresas; Perdiguero (2003), que hace poco más de 10 años hablaba ya de la gestión de RSC en un contexto globalizado, y Trullenque (2008) que plantea la discusión sobre el valor estratégico de consolidar una cultura responsable desde las compañías, que hoy se traduce en iniciativas más concretas, con menos improvisación y un gran impacto en la competitividad.

En el caso colombiano el tema ha sido objeto de estudio fundamentalmente desde una perspectiva gerencial, planteando una revisión del fenómeno en el sector empresarial nacional y extranjero con presencia en nuestro territorio. Los trabajos desarrollados a lo largo de la última década muestran una recurrente tendencia a consolidar una acepción conceptual, por lo que es frecuente un enfoque explicativo del fenómeno, en los primeros casos en el país y su sucesivo desarrollo en los últimos 50 años.

Autores como Gutiérrez, Avella y Villar (2006) en *Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia* y Sierra (2007) en *Responsabilidad Social Empresarial, lecciones, casos y modelos de vida*, presentan un extenso examen de la RSC en Colombia, partiendo de los aportes, actores y evolución que ha presentado. De otra parte, resulta llamativo que la novedad de este campo ha motivado variadas investigaciones monográficas o trabajos de grado que lo abordan desde distintas perspectivas. Para efectos del eje temático aquí planteado, resultan de interés el trabajo de Juan Darío Guzmán (1999) que, a través de una alianza entre la Universidad Javeriana, la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI y el Centro Colombiano de Responsabilidad Social, aporta una mirada a la RSC en el contexto de las Pymes; González (2008), que realiza un balance del ejercicio de la responsabilidad social, su noción y relación con la ética, y Lacera (2009) cuya crítica a la incongruencia en cuanto a la conceptualización e implementación de la responsabilidad social empresarial en nuestro país, alerta sobre ciertas áreas en las que la comunicación tendría mucho por hacer.

Dentro de las referencias encontradas, no fue posible establecer alguna que esbozara un panorama integrador de la comunicación social y su rol en el proceso de consolidación de la responsabilidad social en el país. En general, las investigaciones en temas de comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional y responsabilidad social aún se encuentran desligadas desde el punto de vista teórico, lo que conduce a la expectativa de lograr demostrar en el presente trabajo la congruencia natural que tienen estos enfoques y, sobre todo, su insondable impacto no solamente en la academia, sino en la práctica misma.

La comunicación estratégica continua siendo percibida como una herramienta aún en evolución en el abordaje del cambio social desde las organizaciones y particularmente en la teoría desde los profesionales de la administración. Esto último explicaría el manejo que se le otorga a la comunicación para la RSC en un amplio margen del sector empresarial y respalda la noción de una coyuntura en la que formar un perfil de comunicador en estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo, es un acto de innovación y un paso en la maduración de este campo en Colombia.

Marco conceptual

Hablar de desarrollo implica la necesidad de acudir a saberes amplísimos y a una diversidad incontable de términos, sin embargo, la temática central de esta investigación plantea el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como punto de partida.

En el texto *La responsabilidad ética y social universitaria, mito o realidad*, Juan Fernando Álvarez y otros académicos, exponen la visión del World Business Council for Sustainable Development, una de las más reputadas organizaciones en esta materia, que entiende la RSC como la contribución comprometida de una organización al desarrollo social y económico de su entorno, expresado principalmente en términos de calidad de vida. La definición resalta particularmente el papel de los *empleados, sus familias, su comunidad local y la sociedad en pleno*, en dicho proceso (Álvarez, Cerda, Huertas, 2009).

Schvarstein (2003) sugiere otro abordaje al describir una organización responsable socialmente, como aquella que *“instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de la comunidad”*.

Seguidamente plantea dos tipos de responsabilidades en el ámbito empresarial, la interna y la exigible. La primera se refiere al sentir que conduce a las organizaciones a llevar a cabo actividades que trascienden el marco obligatorio, y la segunda responde a las demandas de los sistemas normativos –e incluso morales- del ecosistema donde se encuentra la organización.

En un tono similar, Guarnizo (2007) describe la responsabilidad social como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”*.

Para efectos de este trabajo, resultan de interés los tres planteamientos mencionados, y particularmente el primer enfoque de Schvarstein: La Responsabilidad Social Corporativa como una iniciativa que deben tener las organizaciones por impactar positivamente a todos sus públicos objetivo y a la comunidad a través de proyectos que generen bienestar sostenible, más allá del retorno tributario, las ventajas legales o la proyección pública.

Ahora bien, una vez descrito el concepto matriz de esta investigación, es fundamental plantear el de ética empresarial, cuyo origen responde a la denominada “ética de los negocios” (*business ethics*), que encontró escenario de debate en los Estados Unidos hacia la década de los años 60. De George (2013), director del Centro Internacional de Ética en los Negocios de la Universidad de Kansas, explica el fenómeno como una consecuencia de la guerra de Vietnam y el auge de oposición de la sociedad civil a las políticas públicas del gobierno

norteamericano, pero fundamentalmente, hacia la industria militar, que fue objeto de una profunda crítica a partir de su rol en el desarrollo del conflicto.

Ese puede considerarse uno de los pasos más consistentes hacia la ética empresarial de nuestros tiempos, definida por Fernandez y Fernandez (en Marín Calahorro, 2008) como *“aquel tipo de ética aplicada que busca clarificar los principios, obligaciones y las responsabilidades morales de los directivos, empresarios y de los tomadores de decisiones en el ámbito del negocio”*.

Para Marín (2008), este planteamiento se encuentra relacionado directamente con la RSC, pues la visión ético-moral de ésta permite definir unos parámetros que enmarcan el carácter correcto o incorrecto de las decisiones empresariales. El actuar responsable es entonces una consecuencia de las decisiones de sus líderes que respondan a unos principios acordados socialmente.

Desde el punto de vista de la moral del individuo -escriben al respecto Yepes, Peña y Sánchez (2007)- la responsabilidad social ha sido definida como *“el compromiso personal de cada persona con las demás”*. Según los autores del estudio *Responsabilidad social empresarial*, las omisiones y las acciones se encuentran enmarcadas por dicho deber.

Contexto histórico

Después de la Segunda Guerra Mundial y tras los grandes avances de modernización entre los países desarrollados, prevalecía la idea de que las prácticas sociales tradicionales empleadas en los países en vía de desarrollo debían sustituirse. Los medios de comunicación eran el vehículo para transferir información (comunicación lineal) y llevar la modernización y el progreso a los países sub-desarrollados, cambiando las opiniones, actitudes e ideas de éstas sociedades (Unesco, 2011).

Los detractores de esta idea (quienes creyeron firmemente en la teoría de la dependencia) tenían claro que los medios de comunicación no eran suficiente para cambiar el pensamiento y los comportamientos de las comunidades, argumentando que las personas no actuaban únicamente como receptores de información pasiva. A partir de esto surge la comunicación para *el desarrollo o para el cambio social*, que defiende que la comunidad debe ser participe en el diseño, propuestas e implementación de los programas de desarrollo, pues son ellos mismos quienes van a experimentarla y quienes conocen más de cerca sus necesidades (Unesco, 2011). Al empoderar a las comunidades, involucrándolas en dichos procesos, pueden obtener aquello que necesitan y que contribuye al mejoramiento de su calidad de vida (Gumucio y Tufle, 2008). Esto solo será posible –plantea el enfoque- *“si mediante el diálogo y la participación se crea*

identidad cultural, confianza, compromiso y se fortalece la sociedad promoviendo el desarrollo local, alcanzando los objetivos compartidos y generando cambios positivos en ellos” (Gumucio, 2001).

Es indispensable mencionar que en la comunicación para el cambio social el proceso será siempre más importante que el producto, pues en el proceso de comunicación y participación es donde realmente se inicia el cambio social, dando voz a aquellos que no son escuchados (Gumucio, 2001).

Esta perspectiva resulta altamente pertinente para nuestro estudio, pues evidencia la importancia de los medios de comunicación y los medios alternativos locales en la comunicación para el cambio social, en la medida en que son mecanismos locales para que las personas se involucren en actividades de desarrollo. Las comunidades y las personas son vistas entonces como agentes clave de su propio desarrollo o gestores de cambio con suficientes oportunidades sociales y con la capacidad de explotar su propio destino y ayudarse mutuamente. Al serlo, superan el rol de receptores pasivos de los proyectos y programas de desarrollo, y se ubican como los actores principales, participativos y con voz y voto de dichos programas, explicaría Amartya Sen en su *Desarrollo y Libertad* (2000).]

Los actores: pilares de desarrollo

Para algunos expertos, como el economista y creador del índice de desarrollo humano, Mahbub ul Haq (1990), los gobiernos y entidades estatales son encargados de generar programas de desarrollo sostenible que permitan a sus poblaciones tener una buena calidad de vida, no solo supliendo sus necesidades básicas sino dando acceso más equitativo a oportunidades mundiales.

En este panorama, la cooperación mutua se entiende como un proceso que permite que todos los sujetos implicados directa e indirectamente, trabajen para lograr un objetivo común que trae consigo beneficios para toda la comunidad. No obstante, para generar un verdadero desarrollo se deben crear nuevas formas de cooperación internacional, para enfocar la ayuda directamente sobre las necesidades de las personas en vez de hacerlo solo sobre las preferencias de los gobiernos (Mahbub ul Haq, 1990).

Lo cierto es que aún hoy en día, un importante número de proyectos de cooperación extranjera están basados en generar estrategias y alianzas entre países y no en el desarrollo humano de las comunidades y poblaciones. Aquí valdría la pena mencionar que no se deben confundir los términos de *cooperación*, *ayuda* o *asistencialismo* que, aunque usados muchas veces como sinónimos, tienen fines y resultados diferentes. El asistencialismo o “ayuda” es, según

Gronemeyer (1996) *“una manera de mantener el mendrugo en las bocas de los subordinados sin dejar que sientan el poder que los guía”*.

El mismo autor afirma que la ayuda en un sentido más tradicional, es la que se conoce comúnmente en las parábolas de la Biblia como ayudar al prójimo sin recibir nada a cambio de manera espontánea y por misericordia. Sin embargo, la “ayuda” moderna es difícilmente percibida únicamente como una preocupada consideración de la necesidad del otro, básicamente por la dependencia que genera hacia los agentes políticos.

Ahí es donde hace su aparición el asistencialismo, descrito por Destarac (2008) como *“el conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones estatales con la finalidad de prestar socorro, favor o ayuda a individuos o grupos de individuos en condiciones de desprotección o de vulnerabilidad, de manera temporal o permanente”*. Lo cierto es que varios teóricos, entre ellos Amartya Sen (2000), han advertido que el asistencialismo le niega a las personas la posibilidad asumir plenamente sus responsabilidades, de ser agentes de cambio de su propia vida y por ende, fomenta la propagación de la pobreza.

La mirada corporativa

¿Cómo llegan todos estos conceptos al mundo empresarial? ¿En qué punto se aúnan con la comunicación estratégica? Es un proceso complejo y derivado de una evolución de intereses de las instituciones privadas y de un proceso paralelamente similar en el mundo social. Dado que en lo sucesivo será explicado este fenómeno, es de gran importancia abordar los conceptos de la comunicación organizacional que están relacionados con los planteados en los párrafos anteriores.

El mundo de las comunicaciones corporativas cobra todo sentido al absorber el concepto de estrategia existente -según Pérez y Massoni (2009)- desde el 500 a.C. a nuestros días, predominando el paradigma militar de la estrategia dedicada a la maniobra de los conflictos armados.

Bajo la mirada militar predominante en el siglo XIX, autores como Carl Von Clausewitz desarrollaron extensos escritos alrededor de la estrategia como ejercicio de ejecuciones tácticas hacia un solo objetivo: *“La estrategia traza el plan de la guerra y, para el propósito aludido, añade una serie de actos que conducirán a ese propósito; es decir, traza los planes para las campañas por separado y prepara los encuentros que serán librados en cada una de ellas”* (Clausewitz, 1999).

Pérez y Massoni (2009) explican cómo el concepto, como lo conocemos hoy, es el resultado de un proceso evolutivo que va desde los cuarteles militares, pasando

por las *Business School* americanas de la primera mitad del siglo XX y llegando en la actualidad a ser objeto de estudio en campos del saber tan diversos como la antropología, la política, la psicología, el mercadeo y la comunicación social.

En lo que respecta al ámbito empresarial, la estrategia se ha mantenido casi intacta en su definición. Para Garrido (2008), el concepto se entiende como un camino para el máximo aprovechamiento de las capacidades y el potencial de la empresa, con el objetivo de hacerla más competitiva, fortalecer su posicionamiento o alcanzar nuevas participaciones, siempre con una mirada al largo plazo. La estrategia es pues, una apuesta al futuro.

Reputación, el *quid* del asunto

Esa evolución del concepto de estrategia -que será abordada en posteriores capítulos-decanta en la consolidación reputacional de las compañías y en el *cómo* lograrlo. En ese ámbito de la comunicación organizacional surge la *imagen corporativa* como concepto, frecuentemente confundido con la *identidad corporativa*. Costa (2001) define el primero como “*una representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad*” refiriéndose también a lo que opina esa colectividad cuando escucha el nombre de una organización o marca. En su obra *Imagen Corporativa del siglo XXI*, explica el concepto refiriéndose al proceso de interacciones entre un emisor y receptor de la siguiente forma: “*El público receptor reactivo introduce en ese proceso filtros psicológicos que constituyen categorías psicológicas subjetivas, que son sustancialmente diferentes de los hechos objetivos generados por la empresa y que intervienen en la percepción y la interpretación, es decir la evaluación de ella misma, la suma de estos valores interiorizados es la que llamamos imagen*”.

Sin embargo, para que una compañía logre consolidar una imagen corporativa o que sus receptores tengan un imaginario de ésta, la organización debe previamente haber definido una *identidad corporativa*, que viene a ser un concepto constituyente de la *imagen corporativa* y el diferencial de una organización de las demás. Su principal función es diferenciar, asociar y significar. Sobre esto, Costa (2001) toma como componentes de la identidad tres tipos de signos: un componente lingüístico, un componente icónico y un componente cromático.

Entre los dos anteriores conceptos, identidad corporativa, que es algo visual y significativa, e imagen corporativa, percepción o representación mental significativa de la marca en un individuo, se encuentran dos conceptos con los que se consolida la marca (asociaciones y personalidad de la misma). El primero es la notoriedad, que según Kapferer (1993), en su obra *La Marca, Capital de la empresa* asocia tres definiciones según los niveles de profundidad. Al nivel más

elemental le define como la capacidad de identificar o reconocer la marca como estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad; a un nivel intermedio le entiende como la capacidad de reconocer y recordar la marca en relación de sus signos; y a un nivel más amplio, le entiende como capacidad para reconocer y recordar la marca en sus significados, lo que implica acciones mentales vinculadas a la marca y que confieren un significado.

En segundo lugar se encuentra la reputación como *quid* del entender de la imagen corporativa. Podemos hablar de dos aristas del concepto general en el ámbito que nos interesa. Según la teoría de la imagen de Justo Villafañe en su *Introducción a la Teoría de la Imagen* (2006), la reputación corporativa es el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. Por otro lado, define la reputación de marca como la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca como consecuencia del reconocimiento por parte de éste de los valores funcionales, sociales y emocionales de los que la marca es portadora.

Abarcados estos conceptos es más sencillo hablar de la marca. Philip Kotler nos da una apropiada definición de marca para lo que refiere a este trabajo “*ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios*” (Kotler, 2002). Es decir, la marca es de vital importancia para generar estrategias de mercadeo con miras a la identificación en la mente de los consumidores o públicos objetivo.

Sin identidad visual definida y sin una imagen percibida por parte de los públicos objetivo, no puede hablarse de marca en una unidad empresarial. La gestión estratégica de la marca se ha posicionado progresivamente como un tema cardinal de las organizaciones que va más allá de la propia materialidad del producto y del consumo, su relación directa con la consolidación reputacional ha impulsado su prevalencia.

Del comunicador y su gestión

Todos los anteriores conceptos se deben tener claros al momento de realizar una estrategia de comunicación, independientemente del enfoque o ámbito profesional en el que se desarrolle, sea en el sector social, organizacional o público. La importancia del comunicador y la estrategia de comunicación es cada vez es más evidente en todo tipo de organización. Así lo plantea Rafael Alberto Pérez en su libro *Estrategias de Comunicación* (2008), explicando que el rol instrumental de la

comunicación, considerada anteriormente al final de los procesos, es cada vez menor. Ahora, las necesidades y desafíos de las organizaciones han revelado que más allá de vender productos o servicios, es un factor constituyente capaz de articular y regular de la empresa misma y de todos sus procesos con el entorno.

Específicamente cuando se habla de una estrategia de comunicación, el gestor debe comprender en su realización unos objetivos sencillos, coherentes y a largo plazo, debe contar con el conocimiento del entorno competitivo, realizar una valoración objetiva de los recursos con los que se cuenta y asegurar una implementación eficaz. Así lo plantea Francisco Garrido (2008) al definir la estrategia de comunicación como *“un marco organizativo que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”*. Esto para una estrategia de comunicación general en una organización, sin embargo, los llamados Planes de Comunicación Estratégica (PECO) -de menor alcance- pueden tener objetivos específicos y a corto plazo, destinatarios, medios y mensajes que se quieren transmitir, las acciones a implementar y, por supuesto, los indicadores de gestión que miden la efectividad lograda de la estrategia.

¿Dónde estamos? y ¿A dónde queremos llegar? son probablemente los dos interrogantes primordiales en una estrategia de comunicación dirigida al posicionamiento de la organización en determinadas temáticas o públicos. Kotler (2005) diría al respecto que posicionar un producto depende de la percepción del consumidor con relación a los diferenciales que le hemos atribuido, a las razones excepcionales que le damos para ver nuestra marca respecto al mercado.

El alcance de todas las estrategias planteadas por una organización, incluidas las de comunicación, deben tener claramente definido su público objetivo, es decir a quién van dirigidas todas las acciones previstas a implementar para cumplir el objetivo propuesto.

El público, en términos organizacionales, se entiende como la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que si bien no interactúan, a la organización le resultan interesantes. En el ámbito de la comunicación estratégica y publicidad, Mariola García (2008) describe al público objetivo en su libro *Las Claves de la Publicidad*, como aquellas personas a quienes se pretende influir con distintos fines. Sensibilizar, influir, concientizar, informar, modificar sus conductas, son solo algunos de ellos. Para una mayor comprensión en el contexto de este trabajo, se abordará dicha segmentación desde una mirada más general, por lo que se hace referencia en principio a un público interno y uno externo.

El primero es el grupo de personas que está involucrado con el funcionamiento interno de la organización, es decir, los colaboradores, sus familias, los proveedores de servicios y los voluntarios. Este público reviste vital importancia,

pues como afirman Cutlip, Center y Broom (2001), son el soporte real de la operación y la cultura. Esto hace que deban ser considerados siempre en las estrategias y flujos de información. Este grupo primario es considerado el reflejo de la organización y por lo tanto hace parte de la imagen corporativa que quiere construir una empresa.

En otra orilla se encuentran los públicos externos, personas e instituciones que interactúan con la organización o como bien se dijo anteriormente, así no interactúen con la organización, le resultan atractivos o incluso pueden llegar a verse involucrados con el funcionamiento interno. Los públicos externos pueden ser segmentados dependiendo la campaña o estrategia de comunicación que se vaya a implementar. Algunas de las más comunes son clientes, proveedores, medios de comunicación, comunidades de interés, gobierno, academia, entre otros. Para autores como Francisco Aguadero la clasificación de públicos se deriva de un criterio de proximidad por lo cual el público externo está conformado por: clientes, entidades financieras, competencia, entidades públicas, medios de información, organismos representativos, vecinos y comunidad en general, los cuales, sin importar que sean externos, tienen alguna clase de relación o impacto con la organización (Aguadero, 1993).

Marco teórico: A la luz de nuevos paradigmas

La postura planteada por esta investigación requiere un cambio de perspectiva en el abordaje tradicional de responsabilidad social, la estrategia y la comunicación. Luego de una importante búsqueda surgieron trabajos que no solamente buscan esclarecer, sino innovar en caminos teóricos sobre las materias mencionadas. En términos de responsabilidad social, Crew, McWilliams y Matten (2008) plantean un completo compendio de las tendencias que han marcado la visión de este ejercicio desde las empresas. Sobre este mismo asunto, Yepes, Peña y Sánchez (2007) complementan con varios enfoques que resultan coherentes con la línea de este trabajo.

En el ámbito de la estrategia, Alberto Pérez y Sandra Massoni (2008) realizan un completo recorrido teórico, para llegar a una mirada renovadora que en gran medida, inspira este proyecto. Por último, y más específicamente sobre la gestión eficiente de estrategias de comunicación en el marco de las relaciones del sector privado y social, se encuentran Susan Nall y Franklin Gilliam (2004).

A estos autores hará referencia este trabajo de manera persistente en este y los demás capítulos, pues ofrecen la apertura suficiente para desarrollar el enfoque propuesto.

La responsabilidad social en tendencias

La teoría desarrollada en esta materia ofrece miradas numerosas y sustancialmente distintas. Sin embargo, autores como Yepes, Peña y Sánchez (2007) plantean que en este debate desde la perspectiva occidental de los negocios, pueden identificarse dos corrientes: la económica y la social.

Con relación a la visión de Responsabilidad Social Corporativa propuesta por este trabajo, la corriente social es probablemente la más adecuada, por su amplitud y porque la corriente económica encuentra la RSC como una doctrina contraria a los derechos individuales de los empresarios a comportarse como lo consideren y señala que la única responsabilidad que tienen las corporaciones y negocios es maximizar las utilidades para beneficio de los accionistas.

De acuerdo con Yepes, Peña y Sánchez (2007), la corriente social se opone a la doctrina liberal de que la Responsabilidad Social Corporativa es un mecanismo para maximizar los beneficios de los accionistas. En esta corriente, las organizaciones tienen una responsabilidad que trasciende sus obligaciones económicas con sus empleados. Como instituciones sociales, deben hacer frente a las preocupaciones que su operación provoca en las personas que le rodean e

integran (accionistas, clientes, colaboradores y demás actores), ejerciendo de esta manera un rol en términos de desarrollo humano.

Esta obligación moral de las compañías ha sido una discusión ampliamente abordada. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se partirá del argumento de que la RSC es una actitud moral *voluntariamente asumida*, de cara a reparar o escuchar al entorno social donde se desempeña. Desde la teoría, el enfoque más equilibrado al respecto es el planteado por Patricia Wrhane, quien – según explican Yepes, Peña y Sánchez (2007)- *“se adhiere a una posición intermedia acerca de la naturaleza moral de las empresas”*. Dicha postura sugiere que las organizaciones son sistemas intencionales o agentes morales secundarios, pues su autonomía para tomar decisiones está limitada por las acciones primarias de quienes las lideran o representan. Es más, la autora mencionada establece que las empresas nunca serán entes autónomos, por lo que solamente en cierto grado pueden ser responsables de sus decisiones y acciones. En suma, una empresa responsable es la proyección de individuos conscientes.

Otros autores como Crew, McWilliams y Matten (2008), ofrecen en su estudio titulado *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*, una clasificación de cuatro teorías acerca de la responsabilidad en los negocios, consideradas las más relevantes del periodo contemporáneo. La actuación social corporativa, la teoría del valor de los accionistas, la teoría de las audiencias y la de ciudadanía corporativa son explicadas allí.

Dos de estos enfoques resultan de mayor interés. El primero de ellos es la actuación social corporativa (Corporate Social Performance), que plantea que en el ejercicio de la RSC, las compañías deben pensar no solamente en su rendimiento, sino que *“tienen responsabilidad por los problemas sociales creados o por otras causas, más allá de las responsabilidades económicas o políticas”* (Crew, McWilliams y Matten, 2008).

Aquí se habla de las expectativas de las audiencias como elemento ineludible de comportamiento organizacional, al vulnerarlas es natural que la reputación de la empresa se vea afectada. Esto quiere decir que la sostenibilidad reputacional depende de la aceptación social por parte de la comunidad en la que se desenvuelve la operación.

Para lograrlo plantea Wood (1991), es necesario un comportamiento institucional, organizacional e individual que exprese los principios de RSC, que exista un proceso de rendición de cuentas y que se evalúen y midan los resultados de esos comportamientos corporativos.

Toda esta cosmovisión del tema se edifica sobre el principio de legitimidad, propuesto por Davis (1973), para quien la ética y la legitimidad social son dos de los conceptos claves con relación al ejercicio de poder las organizaciones.

Aunque es planteado como un enfoque diferente, el de Ciudadanía Corporativa ofrece un complemento teórico crucial para el campo de la Responsabilidad Social: su relación con los derechos sociales, civiles y políticos de los individuos. Crews, McWilliams y Matten (2008) explican en el siguiente apartado, el *quid* de éste asunto:

“Matten y Crane distinguen un triple rol social considerando tres tipos de derechos reconocidos en sociedades democráticas: La empresa es proveedor de derechos sociales (como proveedor de servicios sociales los cuales proveen al individuo de libertad para participar en la sociedad, como educación, salud, etc.) La compañía permite los derechos civiles (permitiendo derechos civiles que dan libertad de los abusos e interferencia de terceras partes) y la empresa es un canal de derechos políticos (permite participación de la sociedad)”.

En pocas líneas, los autores revelan el corazón del ejercicio empresarial responsable. Si las organizaciones son entendidas como vehículos de derechos y no como unidades meramente económicas, su papel trasciende el mundo de las utilidades. Se extiende incluso, hasta la esfera misma de la estabilidad social, de la equidad, la justicia y el reconocimiento de la dignidad humana.

Por último, resulta primordial la inclusión de miradas sobre Responsabilidad Social Corporativa que reconocen el asunto de la estrategia como elemento constituyente. Henderson (2006) sobresale en este sentido, al plantear que la historia empresarial tiene renglones de RSC que se resumen en el apoyo particular y esporádico a proyectos y causas mínimamente relacionados con la labor principal o la cultura organizacional. La consecuencia de esto es que en muchos casos, se generó el sentir de que los esfuerzos por contribuir al cambio social, eran más una disminución del retorno económico del accionista. Sin embargo, para él, *“la RSC actual aparece como más sistemática y con un alcance más lejano que las anteriores ideas y prácticas”* y le atribuye nuevos rasgos como la creación de objetivos organizativos concretos y una postura que trasciende el mero análisis de impacto en la rentabilidad.

El asunto es que la Responsabilidad Social Corporativa es impensable como una acción particular y aislada, pues se ha consolidado como una serie de prácticas dirigidas a demostrar ese *compromiso voluntario* que según Guarnizo (2007) tienen las empresas con la sociedad y el medio ambiente. Autores como Francisco Trullenque (2008) abordan el tema haciendo especial énfasis en que la RSC ha dejado de ser un concepto abstracto, para convertirse en proyectos focalizados en

ser eficientes y eficaces, por lo que sugiere “*debe incorporarse en los procesos de estrategia competitiva de cada empresa*”, pues no hay lugar para la improvisación.

En este punto Henderson (2006) advierte que el asumir la RSC como un tema serio abre los caminos para la gestión de cambios sustanciales, de manera que otros en el mundo empresarial sigan el ejemplo. El rol de la comunicación social en dicho proceso y es fundamental.

La estrategia y su teoría

Ciertas circunstancias definen el escenario de la estrategia en este siglo según Pérez y Massoni (2006) en su libro *Hacia una teoría general de la estrategia*. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones, su auge social y la entrada del concepto en distintos escenarios son unas de las principales. También se encuentra el caso de las Business School, que la han promovido desde hace varias décadas como disciplina propia del *management*, la denominada lucha mediática que exige la creación de modelos de acción que entiendan los nuevos contextos, y por último, la aparición de corrientes críticas en el campo teórico de la estrategia, que han llegado incluso a plantear fuertes rupturas frente a la visión tradicional del tema.

Es un fenómeno que vive un especial reconocimiento. Las escuelas de negocios y gerencia se han convertido en los principales promotores de la estrategia como una disciplina que trasciende el ámbito militar de Clausewitz (1999), y que hoy por hoy representa un mayor estatus para distintas profesiones, como lo explican los autores: “*Quedan atrás aquellos años en que las universidades evitaban el término estrategia por su tufillo militar y se bautizaba de **policy** a materias que hoy se imparten bajo la rúbrica de estrategia. Un indicador de esta tendencia es que tanto el management como el marketing cambiaron su apellido de operacional a estratégico*” (Pérez y Massoni, 2009).

A partir de eso, se le ha conferido un mayor estatus desde el punto de vista académico, los medios de comunicación y la sociedad, que legitiman y exaltan su valor. De ahí que en la actualidad, los expertos en estrategia, desde analistas, hasta políticos, pasando por financieros, pedagogos y profesionales del desarrollo, tengan una especial consideración. Su ejercicio profesional tiene una diferencia importante.

¿Cómo llega entonces a relacionarse todo lo anterior con lo comunicacional? Lo cierto es que para efectos teóricos, la comunicación ha sido relegada a un rol instrumental en la estrategia y no un factor constituyente de la misma. Así lo

explican los autores, refiriéndose a ella como el *missing link* (eslabón perdido) entre la teoría existente y su propuesta de un nuevo paradigma de la estrategia.

Este aspecto llama la atención pues conduce a responder un interrogante capaz de sustentar toda la propuesta del presente trabajo: ¿Por qué considerar la comunicación como un pilar de la estrategia empresarial? Pérez y Massoni (2009) ofrecen una respuesta elocuente al afirmar que cualquier acción social dentro de la organización comprende la dimensión comunicacional, pues la coherencia entre el discurso y las prácticas, la participación de sus miembros y los espacios de diálogo suceden gracias a ella.

Comunicar sin ánimo de lucro

El recorrido teórico que ofrece este capítulo sobre la RSC, la estrategia y la comunicación, permite avanzar hacia la exploración de la materia que inspira este trabajo: La comunicación para el cambio social.

En el mundo empresarial y social, cada día se acentúa la necesidad de un comunicador de una mayor complejidad, uno con la capacidad de responder al sentido de urgencia de los problemas sociales, pero también con el conocimiento y habilidades suficientes para construir planes que los aborden estructuralmente. El experto en comunicación para el desarrollo, Alfonso Gumucio Dagron, plantea algunas de estas ideas como invitado en el libro *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones* de Pérez y Massoni (2009). Quizás una de sus ideas más poderosas consista en el entendimiento de la comunicación como un factor auténticamente transformador de la realidad social, pues afirma que *“Solamente una mejor comprensión de la comunicación como derecho humano y como proceso de relacionamiento social, puede convertirla en un instrumento de apoyo a los cambios necesarios para lograr equidad, justicia social y desarrollo”* (Pérez y Massoni, 2009).

Para Gumucio la comunicación para el cambio social consolida un paradigma y unos referentes nuevos, diferenciados de los modelos tradicionales. Considerándolo un enfoque estratégico, inmediateista, basado en el diálogo y en la participación colectiva, describiendo esta última como la expresión de los intereses de la sociedad en conjunto, en la voz de sus integrantes sin importar su diversidad.

Su mirada es inspiradora pero realista. Si bien plantea que la comunicación para el cambio social es en concreto un diálogo y debate, en el que interviene una participación de todos los actores interesados, y ocurre en el marco del respeto, la tolerancia, el respeto, la equidad y la justicia social, explica cómo esta visión ha

permitido que, por ejemplo, los movimientos sindicales puedan forjarse como organizaciones, consolidar medios de comunicación, abrir caminos para participación comunitaria y tendiente al desarrollo, y llegar incluso a generar modelos educativos.

Al respecto, vale la pena mencionar a Susan Nall y Franklin Gilliam, que plantean en su estudio *Communications for Social Good* (2004), un importante análisis sobre el papel estratégico de las comunicaciones haciendo énfasis en el sector social.

En dicho texto, los autores reivindican la comunicación como ese eslabón perdido entre la estrategia y el cambio social. Al menos para las organizaciones sin ánimo de lucro, no existe una mejor vía para llevar las problemáticas que abordan a la agenda social y el entendimiento común, que a través de medios auto-gestionados o alianzas participativas con otras organizaciones de base.

En otras palabras, para que los problemas sociales sean de interés en la vida y el diálogo público, la comunicación debe ser el rubro principal de actividad del proyecto. *“La investigación en las ciencias cognoscitivas y sociales durante la última década sugieren que el verdadero cambio social involucra cambios en la forma en que la gente piensa los problemas sociales y sus soluciones. Las comunicaciones pueden bien a ayudar o entorpecer esta importante transformación”* (Gumucio en Pérez y Massoni, 2008).

Tejer un mismo planteamiento con estas ideas de Pérez y Massoni (2008), de Alfonso Gumucio y las de Nall y Gilliam (2004), es entender la comunicación como un elemento constituyente de los procesos estratégicos de las organizaciones – sociales y privadas- y no como un factor meramente instrumental, es aceptar que la estrategia ha impregnado la academia y la comunicación para el cambio social no puede ser ajena a ello, que para las empresas o fundaciones, pensar en un diálogo con las comunidades que le rodean es cada vez más necesario, no solo en su gestión reputacional, sino en la búsqueda de resultados tangibles. La sostenibilidad de los sectores productivos, el crecimiento en los impactos sociales de las ONG, la gobernabilidad de los estados, son solo algunos ejemplos que bien podrían demostrar esto.

La comunicación ha pasado de ser la madre de todos los intangibles a ser el origen de soluciones tangibles para las complejas problemáticas sociales que hoy son asunto no solo de los actores interesados, sino de toda la ciudadanía.

Mauss y Wolfe (1997) plantearon con agudeza que *“no hay tal problema social, hasta que suficientes personas, con suficiente poder en la sociedad, están de acuerdo que lo hay. Los problemas sociales son producidos por la opinión pública, no por condiciones sociales particulares o indeseadas”*. Un comunicador capaz de generar estrategias para el cambio social desde organizaciones sociales o privadas, puede entablar diálogos, movilizar opinión pública, lograr acuerdos entre

poderes, vincular comunidades y materializar estratégicamente la Responsabilidad Social Corporativa. La academia puede ser un importante generador de estos perfiles si concentra esfuerzos en la consolidación de un enfoque de Comunicación Social que se nutra de las vertientes del desarrollo y las de comunicación organizacional. Es en las aulas donde todos estos conceptos pueden estructurar un comunicador cuyo potencial es generar transformaciones en desde el sector privado, público o social.

Método de investigación

El presente trabajo se ha propuesto demostrar que aunar elementos de la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo permite un manejo estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa y que abordarlo desde la academia –específicamente en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana-, representa una oportunidad de incrementar la competitividad de los futuros profesionales de la comunicación interesados en esta materia.

Para lograrlo, se desarrolló una investigación monográfica. La metodología empleada podría considerarse de naturaleza deductiva, toda vez que se parte de un panorama general de la comunicación para el desarrollo y la RSC en Colombia y se culmina en el contexto académico particular de la Universidad de la Sabana.

En cuanto al proceso de recolección de información, las fuentes consultadas pueden categorizarse de la siguiente manera: como fuentes primarias, se incluyeron estudiantes del énfasis de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, docentes y directivos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, directivos de las compañías dedicadas al negocio de la comunicación estratégica, así como voces del sector social y medios de comunicación afines al tema.

Como fuentes secundarias, se examinaron teorías, doctrinas, monografías, investigaciones y estudios de temas de desarrollo, responsabilidad social, comunicación, reputación y estrategia, artículos académicos y periodísticos, mediciones y encuestas, documentos de orden legislativo y los *pensum* de programas académicos de universidades locales e internacionales.

Desarrollo de la investigación

El punto de partida fue definir el marco teórico de la propuesta realizada. Se identificaron los conceptos clave de la investigación, entre ellos, *responsabilidad social corporativa*, *cambio social*, *desarrollo*, *sostenibilidad* y *comunicación estratégica*. Esta revisión permitió la construcción de un estado del arte.

Con el objetivo de ampliar el espectro de hallazgos bibliográficos, se consolidó un equipo de estudiantes, que en calidad de colaboradores, llevaron a cabo una búsqueda inicial de fuentes secundarias. Este ejercicio generó un valor adicional a la investigación dada su participación en el marco de la materia de Investigación Social, obligatoria para los programas de Comunicación Social y Periodismo y Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de la Sabana.

El ejercicio se llevó a cabo convocando a los estudiantes que cursaban dicha materia en el primer semestre del 2011, la mayoría de ellos en tercer y cuarto semestre, hombres y mujeres entre los 19 y 22 años.

El proyecto buscaba la participación de máximo cinco estudiantes que estuvieran interesados en orientar sus ejercicios de Investigación Social en un trabajo ya existente, permitiéndoles de esta manera acercarse a conceptos desconocidos y tener una inmersión a una investigación en curso. Su desempeño fue guiado por la docente de la cátedra y el acompañamiento de los autores. A través del método de Resumen Analítico Especializado, se obtuvieron 15% de los hallazgos bibliográficos utilizados en este trabajo.

La construcción bibliográfica se llevó a cabo en su mayoría a través de casi dos años de búsqueda y hallazgos de contenidos, nuevos planteamientos y desarrollos que así mismo fueron definiendo esta propuesta.

A través de la asesoría de varios docentes de la Universidad de la Sabana, fue posible descubrir, entre otros, planteamientos cardinales para la investigación como los expuestos por Crew, McWilliams y Matten (2008), el manual de Henderson, (2006), la propuesta de Pérez y Massoni (2009) y los planteamientos de Yepes, Peña y Sánchez (2007), entre otros. Estas fuentes y referencias permitieron la construcción de un marco teórico y otro conceptual.

De manera simultánea, con el objetivo de conocer la proyección y cabida de este proyecto, no solo dentro del programa académico de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana, sino en pregrados a nivel regional, nacional e incluso en el exterior, se realizó una revisión de los contenidos programáticos de los pregrados de Comunicación Social en 15 universidades colombianas y algunas en el exterior. Las instituciones de este último segmento fueron seleccionadas en función de dos criterios: la existencia de vínculos de internacionalización con la Universidad de la Sabana (como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM, la Universidad de Maastricht y la Universidad Católica de Mozambique) y en segundo lugar, casos de éxito académico con objetivos similares a lo que sugiere este trabajo, como el Campus Sustainability del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Universidad de California en Los Angeles.

En la medida en que avanzaba teóricamente la investigación, se evidenciaba más necesaria la inclusión testimonial de los públicos involucrados. Desde el punto de vista académico, los estudiantes son un legitimador de este proyecto. A partir de esta premisa se definió como táctica de acercamiento un *grupo focal*, que permitiera la conversación sobre estos temas y que nos facilitara un mayor margen de tiempo para compartir con ellos la propuesta de un enfoque de Comunicación Estratégica para la RSC.

Era relevante tener en cuenta sus expectativas profesionales, por lo que se centró la atención en aquellos que se encontraban cursando la profundización en Comunicación para el Desarrollo, por ser ese el enfoque del estudio. Se tuvo en consideración el hecho de que por encontrarse en 7mo y 8vo semestre universitario (finalizando pregrado), las percepciones sobre la propuesta se verían influenciadas por las preferencias laborales de los estudiantes. Más adelante veremos cómo este criterio permitió evidenciar ciertas oportunidades de competitividad.

Los objetivos planteados para esta táctica de investigación fueron: 1) Evaluar el estado actual del énfasis de comunicación para el desarrollo desde la perspectiva de los estudiantes. 2) Identificar las expectativas de los estudiantes sobre el panorama profesional relativo a la comunicación para el desarrollo. 4) Evidenciar la perspectiva de los estudiantes sobre la pertinencia de consolidar un enfoque de comunicación estratégica para la responsabilidad social en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana y 5) Construir el perfil del comunicador para la gerencia de la Responsabilidad Social Corporativa desde la comunicación.

Los estudiantes expresaron sus puntos de vista durante la sesión, respondiendo un pliego de preguntas planteadas (Ver anexo 6). La dinámica permitió recabar sus perspectivas sobre los contenidos aprendidos a lo largo del énfasis de Comunicación para el Desarrollo, su valoración del saber obtenido en temas de estrategia y Responsabilidad Social Corporativa y sus expectativas, una vez iniciaran su vida laboral, entre otros.

Sumado a este ejercicio se realizaron acercamientos y entrevistas con docentes y ex docentes del énfasis de Comunicación para el Desarrollo y Comunicación Organizacional, con el objetivo de identificar la evolución del tema de la Responsabilidad Social Corporativa en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana, validar la pertinencia del enfoque propuesto y encontrar oportunidades de mejora para el planteamiento.

Simultáneamente se concretaron acercamientos a los directores ejecutivos de algunas de las consultoras de mayor tamaño, cobertura y trayectoria en comunicación estratégica en Colombia de cara al sector empresarial (F.T.I. Consulting, Burson Marsteller y Llorente y Cuenca). Estas entrevistas, realizadas con un formato de preguntas estandarizado (Ver anexo 1), permitieron identificar no solo la relevancia del tema para estos gestores reputacionales, sino las oportunidades laborales que representa para un perfil de comunicador potenciado.

Desde el sector empresarial, la metodología consistió en una revisión del panorama de la RSC en el contexto colombiano y su proceso histórico. Durante el desarrollo de esta investigación, la revista Semana Sostenible y la firma de análisis e investigación Sustainalytics, publicaron el primer listado en Colombia de las empresas más sostenibles respaldado por una metodología rigurosa de

revisión de las políticas y prácticas empresariales. Esto representa un aporte sustancial al abordaje del tema en medios de comunicación, pues estimula una visión menos especulativa del tema. Por último se plantea un aterrizaje de la RSC a las dinámicas organizacionales y la comunicación.

Finalmente y después de la construcción de las diferentes miradas del tema abordado por esta investigación, se procedió a realizar varios análisis desde la RSC como tema relevante en el mundo empresarial, pasando por las necesidades de RSC en las empresas al respecto y su importancia como impulsor de reputación. También se incluye un análisis sobre el enfoque en la facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana y las oportunidades de desarrollo de una nueva propuesta de formación académica que fuera capaz de responder a las inquietudes que esta materia está planteando en la actualidad.

Análisis: Hallazgos de la investigación

Sobre la relevancia y posibilidades de la RSC en el marco de la comunicación organizacional

RSC es un componente primordial para hablar de desarrollo

A lo largo de ésta investigación, se ha demostrado que desde el plano académico, la Responsabilidad Social Corporativa ha despertado desde hace algunos años un mayor interés. Lo cierto es que más allá de la teoría, la materialización de este fenómeno ha alcanzado un carácter prioritario para las organizaciones privadas. Hoy en día, grandes y medianas empresas del mundo muestran una mayor apertura por los temas de responsabilidad social y ambiental, dejando un poco de lado la desconfianza o el desinterés que rodeaba el tema en sus inicios.

Es posible entender la práctica de la RSC como una consecuencia de los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio, adquiridos por varios países en el año 2000, en el marco de la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas. Desde ese momento, varias empresas comenzaron a visualizar que ser gestores de desarrollo era una tarea necesaria por sus efectos en la sostenibilidad misma de sus negocios. Entendieron que esto implicaba escuchar las necesidades puntuales de su entorno social y asumir el hecho de que debían dedicar esfuerzos a mitigarlas (Revista Dinero, 2006).

En realidad, varios de los Objetivos de Desarrollo del Milenio contemplaban el mundo empresarial como principal responsable de su gestión. El objetivo número siete plantea garantizar la sostenibilidad medio ambiental y hace referencia a incorporar principios de desarrollo sostenible en la organizaciones, para que éstas impacten positivamente a las poblaciones con las que tienen contacto. Así mismo, se encuentra el objetivo número ocho, que propone el fomento de una alianza mundial para el desarrollo, que además de incluir al sector público, hace un llamado al sector privado (ONU, 2000).

La verdadera relevancia de la RSC ha respondido al carácter moralmente mandatorio de sus inicios, el discurso de la generosidad y la buena voluntad ha llegado por añadidura. Así lo explica Roberto Fernández Gago en su libro *“Administración de la Responsabilidad Social Corporativa”*. El autor asegura que se han generado acciones para que las empresas asuman el tema como un asunto legal y en el caso de las multinacionales, como obligatorio bajo la óptica de las reglas y lineamientos establecidos por documentos como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas o entidades como la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico, que se apoyan en los derechos humanos y la protección al medio ambiente (Fernández, 2005).

A pesar de la discrecionalidad que permanece como un factor determinante del ejercicio de RSC en el mundo¹, el tema ha demostrado tener impactos positivos en los diferentes públicos estratégicos de las organizaciones. La misión, visión, valores o principios corporativos de una empresa han venido cambiando y cada día buscan estar más alineados con generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sin dejar de lado su origen productivo. Cabe mencionar el particular interés que algunas compañías expresan en tangibilizar lo anterior hacia sus públicos internos: la calidad de vida de los colaboradores, la equidad interna, el desarrollo personal de los profesionales y la inclusión son solo algunos de los conceptos que ahora inspiran la retórica y el accionar corporativo.

El ejercicio interno es probablemente uno de los componentes estructurales de la Responsabilidad Social Corporativa. El primer público con el que una empresa debe generar prácticas que hablen de su visión en esta materia, son sus trabajadores. Para algunos expertos, la calidad de vida laboral -por ejemplo- es un rubro que reconoce el hecho de que las personas vinculadas directamente a la organización son su mayor activo (Fernández, 2005). Un activo no solamente en términos de productividad, sino reputacional.

Si entendemos la reputación como ese reconocimiento otorgado por los *stakeholders* a la coherencia del accionar corporativo de una organización, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con ellos (Villafañe, 2006), todos los públicos que rodean o integran la organización garantizan de alguna manera su importancia y permanencia en el mercado. Adela Cortina, plantea el corazón de este asunto en su libro *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*: las organizaciones son más competitivas cuando pueden generar un beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo, porque su interés principal es la durabilidad y no tanto la idea del negocio (Cortina, 1998). La Responsabilidad Social Corporativa ha demostrado contribuir a este objetivo y ese es probablemente uno de los mayores argumentos de sus promotores. La *sostenibilidad* es el concepto que condensa en gran medida ésta mirada. Su relevancia aún depende de la capacidad de los líderes y estrategias de las empresas de entender la relación entre todos estos elementos.

¹ En la actualidad solo la India contempla una política pública que obliga a las empresas de ese país, entre otros compromisos, a destinar el 2% de sus utilidades a proyectos de sostenibilidad y desarrollo. (Ministry of Law and Justice, 2013)

El fenómeno de RSC es el resultado de un proceso histórico en Colombia

La afirmación de que la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra en auge en Colombia –como en muchos otros países del mundo- está respaldada por el hecho de que al menos las más grandes empresas nacionales han implementado el discurso y la práctica en su estrategia corporativa. Indupalma, Corona, Carvajal, Bancolombia, Argos, Colsubsidio y Grupo Éxito se encuentran entre los casos de mayor reconocimiento (Sierra, 2007).

Sin embargo, el camino recorrido por la empresa privada colombiana hasta este punto ha sido uno de cambios importantes de mentalidad. Vale la pena retornar al punto de partida: dos factores contribuyeron al surgimiento del fenómeno en el contexto nacional, la industrialización hacia la década de los 50 y el planteamiento y acogida de los modelos desarrollistas del siglo XX. Para Álvarez, Cerda y Huertas (2009), antes de eso, el tema se resumía en labores aisladas y directamente vinculadas con la labor pastoral de la Iglesia Católica. La mayoría de aportes realizados al cambio social desde el sector privado eran canalizados a través fundaciones y asociaciones como *el Círculo de Obreros, la Casa del Refugio, la Fundación Mario Santo Domingo, la Fundación Carvajal y la Fundación Social*.

Quizá uno de los casos más emblemáticos de los inicios de Responsabilidad Social Corporativa en Colombia, sea el de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). En la década de los años 60, la entidad buscaba enfatizar en el rol del sector privado de cara a las necesidades sociales que le rodeaban, inspirada en la tendencia de países europeos que comenzaban a replantearse el papel de los responsables del desarrollo, refiriéndose no solo del Estado, sino primordialmente a las empresas. A pesar del interés, la inexistencia de políticas y estrategias que guiaran la gestión dificultaron la acogida del fenómeno (Ángel, 1996).

¿Qué cambió ese modelo? Para Herrera, López y Rojas (2011), las posturas de desarrollo del siglo XX fueron planteando varias frustraciones en su aplicación. La mitigación real de las problemáticas sociales fue objeto de debate académico y social. Es posible que dichas discusiones se vieran influenciadas por la evolución de la comunicación, que progresivamente permitió conocer la magnitud de los males del país. Al percibir un panorama más amplio de la pobreza, la inequidad, el analfabetismo y la situación del medio ambiente, la revisión de la gestión social desde todos los sectores se haría necesaria. Esta dinámica se daría frecuentemente en las décadas subsiguientes, hasta que entrado el siglo XXI, la no solución de problemáticas sociales, económicas y culturales, las crisis económicas y financieras de varios países y la debilidad democrática de otros, generaron un manto de duda sobre la mirada al desarrollo y sus alcances.

En el panorama actual, es oportuno un nuevo enfoque académico

La Responsabilidad Social Corporativa en Colombia se mantiene como una necesidad de cara al panorama social del país, que plantea desde inequidad en la distribución del ingreso -Colombia se ubica en el puesto 19 entre los países con peor comportamiento en este rubro (PNUD, 2011)-, hasta ser el país con más desplazados del mundo, según cifras del 2012 del Centro de Seguimiento para el Desplazamiento Interno (IDMC, 2012). A esto se suma que según cifras del Estado, el porcentaje de personas en situación de pobreza a 2013 fue de 30,6% (DANE, 2013) y en septiembre de 2014, el índice de desempleo se registro como 8,6% (DANE, 2014).

Así las cosas, el rol de la empresa privada tiene diversas oportunidades para explotar su capacidad de aportar al desarrollo. En distintos sectores productivos resaltan ejemplos de apuestas sostenibles para la mitigación de las problemáticas que aquejan al país. Recientemente, la revista Semana Sostenible publicó el que sería el primer ranking en Colombia de las 20 empresas más sostenibles del país. El medio afirma que “Por primera vez en Colombia un medio de comunicación construye y pone en práctica una metodología rigurosa para examinar las variables que hacen sostenibles las políticas y prácticas de una empresa” (Semana Sostenible, 2014).

El estudio, desarrollado de la mano de Sustainalytics, firma global en investigación y análisis de sostenibilidad, revela que al menos en cada sector productivo de la economía colombiana se registran casos de éxito en los que se considera más allá de la inversión, la estrategia, la innovación, los lineamientos, las prácticas e incluso la comunicación, que juntas permiten aportes estructurales a las necesidades sociales del país.

Bancolombia y BBVA (sector financiero), Bavaria, Coca-Cola FEMSA y Unilever (consumo), Empresas Públicas de Medellín, ISA, Terpel, e Isagen (energético), Cementos Argos y Cemex (industrial) y Telefónica (telecomunicaciones), son solo algunas de las compañías que figuran en este análisis que, según explica la propia revista, tuvo en cuenta tres dimensiones: la ambiental, la social y el gobierno corporativo. El estudio, además de señalar las organizaciones *top* en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, revela aquellos elementos que pueden definir en qué se encuentra el fenómeno en nuestros días.

El cambio de mentalidad mencionado en líneas anteriores ha llevado a que actualmente, desde el punto de vista ambiental, la transformación y uso de los recursos naturales, la disposición de residuos y las prácticas en la cadena de suministro sean temas primordiales, mientras que en el espectro social, las relaciones de la empresa con sus *stakeholders*, las políticas laborales y el manejo de información y privacidad del cliente son cada vez más el objetivo a alcanzar.

Por último, la transparencia en la comunicación, la ética del negocio, las políticas de impacto público y el gobierno corporativo, se perfilan como los rasgos comunes de las compañías que están definiendo la tendencia del país. (Semana Sostenible, 2014)

La RSC es un mecanismo de aportes tangibles desde la Comunicación para el Desarrollo para el mundo organizacional

Aunque es posible pensar la relevancia de la comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa desde su capacidad para generar estrategias pedagógicas, de orden cultural, de difusión y despliegue, fidelización, investigación, conservación, promoción, posicionamiento e innovación, este análisis propone entender la participación y el diálogo como los principales elementos de la estrecha relación que guardan ambas líneas organizacionales y los impactos que de esto se derivan.

Es probable que una de las discusiones más frecuentes en el tiempo reciente de la comunicación corporativa sea cómo se ha transformado, impulsada por fenómenos como el crecimiento y diversificación de las redes sociales, la aparición de plataformas digitales de diversos tipos de contenido de calidad y fácil acceso, y la migración de los medios tradicionales a Internet.

La urgencia del tema responde en gran medida a que redes como *Facebook* o *Twitter*, plataformas como *Youtube* y el universo existente –y continuamente emergente- de *blogs*, sugieren un elemento transformador en cuanto a las dinámicas de información y comunicación social se refiere: la participación libre, independiente e inmediata de cualquier individuo. Ahora, por lejano que sea su rincón en el mundo, cualquier ciudadano puede encontrar una voz para decir lo que piensa, expresar sus preferencias y revelar “su” mundo.

Así las cosas, hemos dejado atrás esa comunicación tradicional que, según Herrera, López y Uruburu (2011) “se reducía a un enfoque transmisionista y asimétrico, donde los medios eran concebidos como entes absolutos y poderosos frente a una audiencia inerme y pasiva”. En este sentido, hablamos de una audiencia intensamente participativa con la que las organizaciones deben convivir dentro y fuera de sus muros institucionales y, sobre todo, generar vínculos de confianza.

Esto último, es probablemente uno de los mayores impactos derivados de la comunicación y es fundamental en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa. Para Bennis, Goleman y Ward (2009), un punto de partida al respecto es la transparencia como premisa en el diálogo, porque genera relaciones de confianza y facilita los procesos de decisión de las empresas. El *accountability* o rendición de cuentas, es un buen ejemplo de esta cuestión, porque es una oportunidad para exteriorizar los valores de la organización y definirla como una entidad que, más allá de la rentabilidad, es consciente de su contribución a la sociedad. He ahí una zona común con el mayor objetivo de la RSC (Bhattacharya, Sen y Korschun, 2008).

Lo cierto es que la comunicación organizacional es capaz de abrir los canales (internos y externos) para escuchar las necesidades y expectativas sociales del contexto en el que se encuentre la compañía, esto es útil a la hora de trazar las prioridades de su gestión en RSC y garantizar un verdadero impacto a las comunidades. Así mismo, al permitir que sus *stakeholders* se involucren, promueve también el empoderamiento, dando razones para que su accionar corporativo sea valorado (Gumucio y Tufle, 2008) y por ende, su presencia como eje transformador. A esto se suma que mantener canales de diálogo aumenta la confianza de las audiencias e incluso, es una herramienta de enorme importancia en momentos de crisis reputacional. La percepción de Gumucio (2001) que propone que solo mediante el diálogo y la participación se crea **identidad cultural, confianza y compromiso**, resume no las únicas, pero si las principales áreas de oportunidad entre la comunicación organizacional y la RSC.

El mundo de la comunicación estratégica plantea necesidades de conocimientos específicos en RSC y desarrollo

El presente análisis es el resultado de entrevistas a expertos de algunas de las consultoras de comunicación estratégica más relevantes a nivel nacional (Para leer las entrevistas completas, ver anexo 1). Conocer su perspectiva sobre el tema permitió identificar algunos rasgos comunes, oportunidades y desafíos del sector privado en términos de Responsabilidad Social Corporativa.

Como se ha venido planteando, el tema de la RSC toma cada vez más fuerza en Colombia. Esa tendencia ha evidenciado que la comunicación juega un papel esencial para la materialización de la estrategia de cambio social de cualquier organización. Andrés Gómez Villamizar, Managing Director de la firma FTI Consulting (antes FD Gravitas) explica que el fenómeno responde al vínculo de la RSC con la reputación, “*Una empresa ya no sólo se mide por lo que genera en resultados sino por la forma en que genera bienestar a sus stakeholders*” asegura. En este aspecto concuerdan Miguel Ángel Herrera, Gerente General de Burson-

Marsteller, Colombia y María del Pilar Esteve, Directora General de Llorente y Cuenca, Colombia. Para ellos, es un área que durante la última década ha reclamado especial importancia, particularmente para las grandes compañías del mercado. *“Estudios como el Reputation Institute señalan que hasta el 45% de los factores que forman la reputación corporativa están relacionados con la responsabilidad social”* señala Esteve.

Esto ha motivado una demanda de servicios de consultoría en comunicación específicamente, que según Gómez Villamizar, es una apuesta temporal hasta que las organizaciones *“encuentran cómo hacer, medir y mejorar su estrategia de RSC”*. Sin embargo, Herrera plantea una mirada menos optimista del asunto *“Creo que lo interesante es discutir cuántas empresas requieren asesoría no para apoyar comunicacionalmente actividades aisladas de RSE, sino para tener una estrategia consistente en el tiempo de RSE más allá de divulgar sus donaciones, alianzas o apoyos puntuales. Estas todavía son pocas”* afirma.

Lo cierto es que el entendimiento general de las empresas es que el ejercicio de RSC requiere de una estrategia de comunicación que asegure una interacción constante con los públicos interesados. Pero los desafíos van más allá, pues muchas de ellas recurren a los expertos en busca de mecanismos que permitan *visibilizar su gestión*.

El asunto al respecto es que este es apenas un paso lógico de un proceso estratégico más complejo. Ahí radica en muchos casos la falta de credibilidad y coherencia del discurso corporativo versus las acciones concretas y su impacto social. La comunicación, como sugieren Pérez y Massoni (2008), no es un eslabón más del proceso, sino un factor constituyente de la RSC.

“Las organizaciones deben entender –enfatisa Esteve– que la RSE acompañada de una estrategia de comunicación genera grandes beneficios para la empresa”, que trascienden la mera visibilización, y se ubican más en la contribución de al objetivo del desarrollo sostenible, la mejora de la productividad, la fidelización a los clientes, empleados y proveedores y la mejora las relaciones con el gobierno y con las ONG. *“Esto se traduce en fortalecer la reputación”* agrega.

Sin embargo, la mirada desde las empresas parece distanciarse de eso. A continuación un fragmento de las opiniones de los expertos consultados sobre los tropiezos que encuentran a la hora de asesorar en comunicaciones estos procesos de Responsabilidad Social Corporativa y que evidencian un entendimiento erróneo de lo que significa ser socialmente responsables:

“Las empresas –algunas– creen que es una moda o sirve para lavar imagen. El error es no entender que la RSC es esencial en un entorno

como el colombiano, no es un diferencial sino una obligación casi que moral con el bien común”.

Andrés Gómez Villamizar (FTI Consulting)

“Las empresas fácilmente pueden adoptar la RSE como discurso, deseo o aspiración, sin tener una estrategia sólida de largo plazo con programas o iniciativas concretas de impacto social”.

Miguel Ángel Herrera (Burson-Marsteller)

“Algunas compañías confunden la RSE con la filantropía y no tienen en cuenta los pilares de la sostenibilidad: ambiental, social y económico. Cuando quieren comunicar RSE solo destacan sus aportes a las comunidades de su área de influencia o las actividades de filantropía aisladas que realizan, pero no hacen referencia al bienestar de sus empleados, a la generación de empleo, al cuidado del medio ambiente y los aportes económicos que hacen al país, entre otros”.

María del Pilar Esteve (Llorente y Cuenca)

Lo cierto es que, pese a la claridad de las necesidades en materia de comunicación que expresan las organizaciones, la oferta especializada no es tan común como debería. De las tres consultoras entrevistadas, solo Llorente y Cuenca cuenta con un área especializada en temas de Responsabilidad Social Corporativa, que aborda desde la construcción de la estrategia de RSC alineada al negocio, hasta su comunicación en el contexto de la era digital, involucrando a todos los *stakeholders* e incluyendo la rendición de cuentas.

Por su parte, Burson-Marsteller aborda esta gestión a través de un equipo de politólogos que facilitan -según Herrera- el entendimiento del entorno de las empresas de cara a las comunidades, el medio ambiente y el contexto social, entre otros. Otros como FTI Consulting se apalancan de aliados estratégicos con mayor experticia en estos temas.

Al plantearle a estos directivos si consideraban necesario que las facultades de comunicación aborden con mayor profundidad la comunicación estratégica para la

RSC, el consenso fue afirmativo, sugiriendo un enfoque práctico, no tan orientado a la producción teórica, que supere la perspectiva de la divulgación como fin último y que aborde con mayor profundidad la RSC como un pilar de la estrategia corporativa en general.

De igual forma, se les consultó sobre el perfil de comunicador que este panorama exige. El profesional sugerido es uno con amplio entendimiento de problemáticas sociales y paralelamente de las necesidades empresariales, con el interés por transformar entornos positivamente, familiarizado con las comunidades y el trabajo social, pero con capacidad estratégica, para entender problemas de raíz y plantear soluciones. Por último y muy importante, se encuentra la habilidad de gestionar una comunicación que permita a las empresas establecer diálogos de doble vía con sus *stakeholders*. Esto es, en suma, un comunicador para la Responsabilidad Social Corporativa.

Sobre el enfoque de Responsabilidad Social en el marco de la Comunicación para el Desarrollo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana

En el caso específico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, la línea de Desarrollo se encuentra dentro del área de gestión organizacional, constituyendo una profundización que se suma a la de comunicación organizacional. Su característica fundamental es que se trata de una línea enfocada principalmente en el trabajo con comunidades, que no necesariamente excluye organizaciones de carácter privado, pero que tampoco plantea abordajes específicos de esa arista.

El plan de estudios de Comunicación Social y Periodismo, vigente desde el segundo semestre del año 2007 y aprobado según Resolución No. 12963 de septiembre 23 de 2013, plantea asignaturas relativas al enfoque de desarrollo a partir del ciclo de formación profesional (desde quinto semestre) y continúa en los siguientes semestres (Ver figura 1).

alrededor de cómo construir una sociedad mejor y cómo construir ciudadanía” (Anexo 4).

Es posible evidenciar que el estudiante del énfasis tiene acceso a los temas relativos a Comunicación para el Desarrollo cuando ya ha cursado el 50% de su programa de pregrado (teniendo en cuenta que noveno semestre está destinado a práctica profesional). Los componentes de *medios ciudadanos y comunitarios y modelos de desarrollo* se abordan posteriormente al Seminario Optativo, que es cursado en sexto semestre y representa el mayor espacio por créditos académicos y horas de aprendizaje para el estudiante.

Adicionalmente, se observa que a lo largo del énfasis de Comunicación para el Desarrollo no se plantean materias de carácter obligatorio referentes a la Responsabilidad Social Corporativa. El hecho responde en gran medida a que la RSC se concibe como una iniciativa unilateral desde la organización, mientras que la orientación de Comunicación para el Desarrollo ha sido principalmente el trabajo desde las comunidades del sector social.

¿Conciliar los enfoques?

De acuerdo con ambos expertos de la Universidad de la Sabana, la iniciativa de consolidar un mirada que tome elementos de la comunicación para el desarrollo y aborde la Responsabilidad Social Corporativa como práctica organizacional, es posible y necesaria.

La facultad se encuentra, de hecho, en esa dirección. El plantemiento mismo del perfil del comunicador para el desarrollo está descrito de manera que puede interpretarse su carácter estratégico. Este profesional, según la propia institución educativa, *“está habilitado para formular, implementar y evaluar el impacto de proyectos de comunicación para el desarrollo, ya sea desde entidades privadas, organizaciones estatales, entidades no gubernamentales o desde la propia comunidad”* (Universidad de la Sabana, s.f.).

Visualizar el perfil ocupacional del énfasis de esta manera, permite ejercicios de fortalecimiento académico como el que la presente investigación busca plantear. Actualmente existen avances en esa dirección. *“Ese diferencial nos está llevando, incluso, a trabajar el tema del marketing social”* asegura Ocampo. La idea es que el profesional cuente con ciertos elementos para que una vez se inserte en el mundo laboral sean capaces de articular la búsqueda del objetivo organizacional con el trabajo hacia la comunidad a la cual afectan.

Desde una mirada más general, Espítia sugiere que el campo de la comunicación es uno que se modifica aceleradamente, casi siempre en el campo de las

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), las cuales han impulsado, por ejemplo, nuevas tendencias en el periodismo. Un resultado de esto es, según el docente, que *“ningún medio de comunicación actúa hoy en día sin participación de los públicos y las audiencias”*.

Algo similar sucedió con otros campos de desempeño, que en algunos casos, eran distantes como la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo. El proceso de evolución teórica y práctica de la rama ha sugerido una reconciliación progresiva de los enfoques.

Para Espitia resulta especialmente importante tener en cuenta que el campo organizacional, de comunicación interna y externa, hablaba de estrategias para la gestión de crisis, sin embargo, el perfil del comunicador que prevaleció durante algún tiempo fue uno más orientado al mercadeo, asociándolo a la venta de productos para las empresas. Se plantea entonces desde algunos sectores académicos que el campo no ha sido concebido adecuadamente epistemológicamente. *“Es ahí donde surge un nuevo paradigma de la estrategia asociada a la comunicación con los planteamientos de Alberto Pérez y Sandra Massoni²”* explica.

Un proceso similar tuvo lugar desde la comunicación para el desarrollo. Desde sus raíces en la teoría de la dependencia y la teoría para la liberación, ha sido denominada alternativa, porque se consideraba una respuesta a aquello que la Escuela de Frankfurt denominaba la comunicación *dominadora*.

Su evolución ha ocurrido en diversos escenarios y orientaciones, pero especialmente en términos de comunicación y educación. *“América Latina hizo un aporte absolutamente importante para el mundo entero, porque surgen ejercicios que enriquecen el campo especialmente en el tema de las audiencias. Se defiende la idea de que las audiencias no consumen ni según el paradigma norteamericano (aguja hipodérmica) ni el europeo (escuela de Frankfurt), sino que construimos audiencias participativas. Es decir, que tienen autonomía”* asegura Espitia.

Otros campos como Comunicación y Salud, muy ligados con relaciones públicas y la publicidad, abordaron el tema de estrategias de cambio de comportamiento, para el consumo de cigarrillo, el manejo de aguas y el manejo enfermedades pandémicas.

Al surgir estas formas de trabajo, el enfoque del desarrollo integra prácticas del periodismo y el mercadeo social. *“De esta manera –señala Espitia- el campo de la comunicación para el desarrollo cambia y la distancia con la comunicación*

² Ver: Pérez, R., Massoni, S., (2009), *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. España, Editorial Ariel S.A.

organizacional se difumina. Comienza a ser una necesidad identificar las demandas sociales y no solo las demandas del mercado, para abordarlo”.

Sobre el tema, María Cristina Ocampo asegura que el reconocimiento de las organizaciones como actores sociales es ineludible para el campo de la comunicación para el desarrollo. *“Las organizaciones están dentro de la sociedad, actúan dentro de ella, tienen interacción con otros entes no necesariamente económicos que pueden ser culturales y políticos”* afirma.

Para Ocampo, un enfoque que reconcilie cada vez más la gestión de desarrollo con lo organizacional, específicamente en el término de Responsabilidad Social Corporativa, resulta pertinente. Enfatiza en que una propuesta que considere como altamente relevantes los conocimientos en economía y gerencia social, puede consolidar un perfil de comunicador altamente competitivo, capaz de insertarse en cualquier ambiente dentro del mundo globalizado independientemente de su línea de desempeño.

Las posibilidades son amplias de cara a las problemáticas pobreza o conflicto, inequidad o exclusión. *“Las comunidades que han estado apartadas deben ser abordadas para que se inserten correctamente en la sociedad. Las organizaciones juegan un papel muy importante ahí”* concluye.

La visión de los estudiantes

Dentro de la selección de fuentes primarias para el desarrollo de la presente investigación, se consideró la inclusión de los estudiantes de la Universidad de la Sabana, particularmente aquellos relacionados con el enfoque de Comunicación para el Desarrollo como énfasis del pregrado.

La metodología, descrita en el capítulo 5, contempló el desarrollo de un *focus group* con los estudiantes que cursaban para el 2013 la profundización en Comunicación para el Desarrollo. Aunque el resultado de esas conversaciones puede verse condensado en el video del anexo 5, resulta de gran importancia para el presente trabajo abordar en este apartado y de manera muy concreta, las impresiones de mayor consenso entre los participantes (Ver figura 2).

Ficha Técnica

Grupo Focal – Estudiantes de profundización Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Comunicación Social y Periodismo – Universidad de la Sabana

Fecha: 9 agosto de 2013

Tiempo empleado: 1 hora 30 minutos

Número de participantes: 8 personas. (6 mujeres y 2 hombres)

Edades promedio: 19 a 21 años

Semestres académicos: 7mo y 8 8vo

Figura 2: *Ficha técnica – Focus Group con estudiantes del énfasis de Comunicación para el Desarrollo, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de la Sabana.*

Al plantear la pregunta sobre sus expectativas generales de cara al campo laboral a partir del énfasis de Comunicación para el Desarrollo, la totalidad de los asistentes expresó su interés en gestionar estrategias y proyectos de desarrollo, especialmente en temas de educación y medio ambiente, desde el sector social, privado y público. El campo de la cultura también fue mencionado, específicamente como un mecanismo para la construcción de paz.

Se evidenció un interés en proyectarse profesionalmente como gerentes sociales, es decir, que su rol trascendiera la mera articulación comunicacional. Sobre este aspecto plantearon que incluso la comunicación puede considerarse como un habilitador para gerenciar de manera más integral proyectos de desarrollo.

Conocidas las expectativas, resultaba altamente relevante conocer qué tan preparados se sentían los estudiantes para materializarlas. Se les interrogó entonces sobre los aspectos de su formación que en su opinión debían fortalecerse para que consiguieran sus proyecciones.

Al respecto, el grupo contestó que existen vacíos importantes. Si bien reconocen un acercamiento importante a las teorías de la comunicación para el desarrollo, plantean que son pocos los conocimientos o experticia obtenida en temas más concretos como medioambiente, economía y gerencia de proyectos sociales, entre otros.

Algunos de los participantes lo expresaron de la siguiente manera:

“Empezamos a ver una materia de modelos económicos y las lecturas abordaban el índice de desarrollo humano y el PIB (por ejemplo), y yo decía “esto es tan importante para el desarrollo y realmente no entiendo cómo aplicarlo, no tengo la menor idea de índices, de cómo se miden”. Para mí sería un punto a favor que se

tuvieran materias como economía sin “adaptarla” a comunicadores. La comunicación debería ser la carrera más difícil porque debería verse de todo y todo a profundidad para que los profesionales puedan cumplir con su labor” – María Catalina

“Creo que nos hace bastante falta la gestión de proyectos. Aprender a hacer mejor gestión, más allá de lo que hayamos aprendido en organizacional, más allá de lo que hayamos aprendido para política, específicamente encaminado hacia el desarrollo. Poder crear un proyecto de cero, desde el marco teórico. No sé si pudo haber faltado una fundamentación más grande en el tema para el momento de llegar a semestre de práctica social y después profesional. No entendemos bien qué es una gestión de proyectos en esta área específica” –Sergio

“A la gestión de proyectos yo le agregaría la gestión de presupuestos” –Yolima

“Nos hemos centrado mucho en problemas de pobreza extrema, pero nos falta en otros temas. No hemos visto cómo los problemas con el medioambiente pueden generar atraso en el desarrollo o pueden opacar el desarrollo humano. Nos hemos quedado en problemas muy urbanos también. Por último, creo que en cuanto a gestión nos hace falta mucho, hemos visto gestión con empresas pero nosotros vamos a trabajar con personas, con seres humanos” – César

Si bien, la táctica cualitativa del *focus group*, implica un grado de subjetividad importante, lo cierto es que los participantes coinciden a nivel general en un aspecto: los conocimientos específicos del comunicador en términos de desarrollo social, ambiental y económico son un área de oportunidad, que guarda una relación muy estrecha con la gestión de estrategias de comunicación en temas de Responsabilidad Social Corporativa.

De hecho, a partir de lo anterior, se le planteó a los estudiantes si en su opinión contaban con los elementos para desarrollar dichas estrategias. Se presentaron respuestas que dejaron entrever dos elementos clave: el primero es que la formación en estrategia y planeación estratégica del comunicador para el desarrollo fue somera para los alumnos. El segundo es que resulta llamativo que

la Responsabilidad Social Corporativa como materia, sea todavía electiva y no obligatoria para el énfasis.

Dentro de los aspectos de interés para la presente investigación, de cara a oportunidades de competitividad del énfasis de comunicación para el desarrollo, se encuentran las posibilidades de internacionalización que el pregrado ofrece a sus estudiantes de esta línea. Este tema será abordado en el capítulo 7, sin embargo, se consideró pertinente incluir algunas opiniones al respecto.

En una mirada general, los estudiantes consultados ven las posibilidades de internacionalización en el énfasis de Comunicación para el Desarrollo como incipientes. Algunos de ellos aseguraron incluso no conocerlas, otros hicieron mención de las implicaciones de los procesos de homologación con instituciones extranjeras, los cuales calificaron como “una pérdida de tiempo” pues consideraban que son pocos los programas académicos verdaderamente homologables sin que esto le signifique atrasos al estudiante.

Para finalizar la sesión, se les planteó el siguiente interrogante: *¿Cuál creerían ustedes que debe ser el perfil de un comunicador que trabaje en temas de comunicación estratégica para la responsabilidad social?* A lo que respondieron como aspectos relevantes, conocimientos en estrategia y gestión, el compromiso demostrado con la gestión social a través de voluntariados o actividades complementarias y la capacidad de innovación, entre otros. No deja de llamar la atención que en su mayoría concuerdan con la perspectiva planteada por los directores de las agencias de comunicación estratégica entrevistados anteriormente, para quienes este comunicador requiere un amplio conocimiento teórico y práctico de la estrategia y de los enfoques ambientales, sociales o económicos en los que puede tener lugar la RSC.

Un balance de la profundización

La consulta de fuentes primarias directamente relacionadas con el énfasis de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana, deja varios hallazgos de orden cualitativo que resulta necesario recapitular en este apartado. Docentes y estudiantes ofrecen un completo panorama de fortalezas, oportunidades y aspectos por desarrollar con relación a la rama.

Es probable que una de las fortalezas menos evidentes del enfoque sea la sensibilidad social que despierta en los alumnos. En este sentido, cada una de las materias abordadas en los distintos momentos del pregrado cuenta con un

componente humanista fundamental relacionado con el entedimiento de las profundas necesidades de cambio social que tiene nuestro país y el mundo. Ese vínculo con los estudiantes interesados en generar transformaciones para su entorno es un punto de partida insondable para el énfasis. Desde una perspectiva pedagógica, este es uno de los puntos fuertes de la metodología. En palabras de Espitia *“El fondo de la pedagogía es lograr que el estudiante despierte un interés interno, si se le da algo desde lo racional, pero no se llega ahí, es un contenido más”*.

Los mismos estudiantes hicieron referencia a este aspecto durante el ejercicio relatado anteriormente: *“Una fortaleza es que nos encanta la Comunicación para el Desarrollo, tanto que peleamos para que nos abrieran el énfasis porque faltaba gente interesada”* aseguró una de las participantes (Ver anexo 5).

A partir de los testimonios, la solidez de las materias del énfasis es otro aspecto a considerar como fortaleza. *Comunicación para el Desarrollo* en quinto semestre, ofrece un acercamiento conceptual y semi-práctico que además de sensibilizar al estudiante sobre problemáticas latentes en el mundo, le da a los futuros profesionales claridad acerca de la rama, sus impactos e importancia. Desde el punto de vista de contenidos, el abordaje del desarrollo desde la mirada de autores como Amartya Sen demuestra ser un primer acercamiento exitoso a la teoría económica.

El seminario optativo en sexto semestre representa una valiosa oportunidad práctica de inmersión en contextos sociales diversos y proyectos que los aborden. En ahí donde los estudiantes comienzan a materializar sus aprendizajes. La profundización en séptimo semestre fortalece el entendimiento y capacidad del estudiante para desarrollar medios alternativos, lo que le convierte en gestor de escenarios de participación y mecanismos de diálogo.

Ya en octavo semestre, los estudiantes abordan la formulación y gestión de proyectos. Como se presentó anteriormente, la retroalimentación de los estudiantes en términos generales concentró fuertes críticas en cuanto a estas materias. La percepción apunta a que los conocimientos adquiridos son insuficientes de cara a las verdaderas necesidades de los proyectos, como la planeación inicial de los mismos, gestión de presupuestos y estrategias de comunicación. El carácter primordialmente teórico de estas materias deja por fuera dos oportunidades clave: la primera es que el estudiante es un potencial proponente de ideas para proyectos de cambio social y la segunda es que tiene la capacidad para convertirse no solo en gestor de procesos comunicacionales, sino en gerente de proyectos sociales en su integralidad.

Uno de los principales desafíos que debe enfrentar cualquier ambiente educativo es ofrecer a sus estudiantes un piso conceptual cada vez más contemporáneo. El énfasis de Comunicación para el Desarrollo no es la excepción. Algunos avances de los últimos dos años en la Facultad, como dejar de lado la visión de la radio

como medio de cambio social por excelencia y mirar a medios más convergentes, ejemplifican esa necesidad.

Sin embargo, en temas como el aprovechamiento de los sub-campos del campo de la Comunicación para el Desarrollo, la tarea está por hacerse. Profundizar más en los conocimientos de temas de medioambiente, economía, desarrollo social, educación y salud, por mencionar algunos, se perfila como una demanda real de los estudiantes.

De igual manera, el conocimiento alrededor del concepto de estrategia es –según los testimonios recopilados- incipiente. La retroalimentación general sugiere que este es un campo cuyo saber real requiere de profundización y amplio abordaje.

Los estudiantes mencionaron también que el mapa de carrera sugiere una mayor relevancia para otras ramas. Por citar un ejemplo, plantearon que existen actualmente materias orientadas hacia la Comunicación en Política desde segundo semestre, mientras que para Desarrollo solo a partir de quinto semestre. Esto plantea una cuestión de interés para evaluar el momento en que los estudiantes se acercan a los conocimientos relacionados con Comunicación para el Desarrollo y también para evidenciar de forma más clara la complementariedad entre las ramas a las que los estudiantes tienen acceso a lo largo de su formación.

Todo lo anterior se encuentra relacionado de manera directa con la percepción y credibilidad del egresado de cara al mercado laboral. *¿Qué sabe exactamente hacer un comunicador para el desarrollo?* es una pregunta que varios de los entrevistados coincidieron en plantear, porque se refiere a la expectativa de las organizaciones, de los sectores privado, público y social de cara a los profesionales de la rama.

Responderla acertadamente es una prioridad, porque a partir de ello se construye en el imaginario social la credibilidad del enfoque. La tarea puede ser definir más concretamente el perfil profesional del comunicador para el desarrollo, qué saber real tiene y cómo puede aplicarlo, pero el reto es lograr que esto responda a las necesidades del mercado. Solo de esa manera pueden lograrse programas competitivos, sustentables y vendibles.

Es en este contexto que fortalecer el aprendizaje de los comunicadores para el desarrollo en temas de estrategia y Responsabilidad Social Corporativa encuentra un ambiente favorable. Son aplicabilidades que no excluyen los conocimientos contemplados por el énfasis hasta el momento, sino que por el contrario abren puertas para profundizar en temas como medioambiente, ciudadanía y economía, por mencionar algunos.

Facultades de Comunicación Social en Colombia y el mundo: lo que se está enseñando

Para esta investigación resultaba primordial determinar si las principales facultades de comunicación social del país abordaban la Responsabilidad Social Corporativa como enfoque académico. Saberlo permitiría establecer posibles antecedentes a la propuesta de comunicación que se desarrolla en esta investigación para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana. A partir de los resultados encontrados en estas páginas se podría determinar si la propuesta planteada en este documento tendría un valor agregado de cara a la oferta de las facultades de Comunicación Social en Colombia.

El primer paso para llevar a cabo esta investigación fue delimitar un campo de trabajo y seleccionar las universidades a analizar. Se escogieron universidades que tuvieran dentro de sus programas la carrera de Comunicación Social, ubicadas en las principales ciudades de Colombia y con mayor población estudiantes de pregrado. A partir de estos criterios, la revisión se enfocó en las ciudades de Bucaramanga, con 23.919 personas inscritas en universidades para el periodo académico 2013 -2; la ciudad de Cali, con 25.270 personas inscritas en universidades para el periodo académico 2013 – 2; la ciudad de Barranquilla, con 45.889 personas inscritas en universidades para el periodo académico 2013 – 2; la ciudad de Medellín con 83.761 personas inscritas en universidades para el periodo académico 2013 – 2 y la ciudad de Bogotá con 555.024 personas inscritas en universidades para el periodo académico 2013 – 2, según estadísticas de la población estudiantil inscrita en los diferentes periodos académicos del Ministerio de Educación y el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES, 2013).

Por último se realizó un análisis cualitativo de cada *pensum*, semestre a semestre de los programas de Comunicación Social, Comunicación Social y Periodismo y uno denominado Comunicación y Relaciones Corporativas (de la Universidad de Medellín), para que a partir de este análisis se pudiera determinar el principal enfoque o énfasis de cada programa y saber qué consideración se tiene de la Responsabilidad Social Corporativa en cada uno de ellos.

Así mismo, se analizaron los programas académicos de las materias afines a la comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo y a la Responsabilidad Social Corporativa, para alcanzar de manera más concluyente una visión de la competitividad del enfoque que sugiere esta investigación. Para una mayor referencia del lector, hemos desarrollado una tabla informativa de todas las universidades consultadas (ver anexo 2).

Son resaltadas a continuación las facultades de comunicación social en las que de una u otra manera abordan estas áreas de estudio.

Bogotá

- **Universidad de La Sabana**

La Universidad de La Sabana cuenta con una facultad de Comunicación que ofrece dos programas académicos: Comunicación social y Periodismo, y Comunicación Social y Multimedia. En el ciclo básico incluye materias de diferentes áreas en las que es posible profundizar en semestres más avanzados. A partir de quinto semestre, cada estudiante puede elegir sus profundizaciones en periodismo y comunicación social, entre las que se encuentran Periodismo Internacional, Periodismo Económico, Periodismo Deportivo y Periodismo Cultural por el primer énfasis. En cuanto al segundo, cuentan con la posibilidad de profundizar en Comunicación Política, Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo.

En términos del abordaje de la Responsabilidad Social desde la comunicación, la facultad ofrece electivas generales que no necesariamente se encuentran vinculadas al área de Comunicación para el Desarrollo. Si bien este énfasis ofrece una multiplicidad de elementos conceptuales y teóricos para el desempeño de los comunicadores en el sector social, no aborda directamente la temática y deja inexplorado el campo desde el sector privado.

- **Universidad Externado de Colombia**

Esta universidad ofrece un pregrado de Comunicación Social y periodismo. El perfil que proyecta para sus estudiantes y futuros profesionales se define como humanista, ético, gestor con pensamiento estratégico, convergente y con visión global. A través de su plan de estudios, pretenden formar sus estudiantes para desempeñarse en diversos campos como el periodismo, la comunicación organizacional, la comunicación para el cambio social, administración de nuevos medios y redes sociales, consultores y empresarios.

Esta es la única universidad del país, que dentro de los campos de proyección laboral en el campo organizacional plantea el perfil profesional de un comunicador realizando labores de responsabilidad social. No obstante, su plan de estudios no presenta un abordaje específico del tema desde la comunicación social.

- **Pontificia Universidad Javeriana**

Esta institución cuenta con una facultad de comunicación y lenguaje, en la que ofrece el programa de Comunicación Social. La carrera está enfocada fundamentalmente al ámbito organizacional, los procesos de comunicación interna y externa y el diseño de planes de comunicación, entre otros.

El programa pretende formar a los estudiantes para que puedan desempeñarse en diferentes áreas y proyectos en los cuales la comunicación juega un papel

importante, sin embargo, en ninguno de sus planteamientos de perfiles ocupacionales se refleja el tema de la RSC desde la comunicación social.

Los estudiantes pueden elegir una línea de profundización, de las siguientes opciones: Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Producción Radiofónica, Producción Audiovisual y Producción Editorial. Dentro de las asignaturas que se cursan no se presenta el énfasis en el manejo de la RSC desde la comunicación social o la filantropía estratégica que buscamos generar como campo de estudio con este proyecto.

Cali

- **Universidad Santiago de Cali (USC)**

Esta universidad cuenta con una facultad de Comunicación y Publicidad que tiene delineado su programa académico para que los profesionales tengan especialmente tres perfiles. El primero tiene que ver con medios de comunicación. El segundo está direccionado a la comunicación para el cambio social, que, como la facultad lo plantea, busca formar la capacidad de intervenir en problemáticas sociales desde la comunicación, mejorando las condiciones de vida de diferentes grupos sociales. Por último se plantea un perfil de comunicador organizacional, que busca formar en la administración y gestión de estrategias de comunicación interna y externa en las organizaciones.

En las asignaturas que componen este programa de estudios no hay materias que tengan relación con la responsabilidad social desde la comunicación. Existen dos lineamientos importantes para este tema que son la comunicación para el desarrollo y la comunicación organizacional, sin embargo, parecen obviar esta temática.

- **Universidad Autónoma de Occidente**

La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con una facultad de Comunicación Social dentro de la cual hay varios programas académicos, uno de ellos es Comunicación Social y Periodismo. Esta universidad tiene planteados tres campos de trabajo específicos, el campo del periodismo, el de comunicación organizacional y medios audiovisuales. Todos se encuentran respaldados por el plan de estudios y sus asignaturas, sin embargo en ninguno se evidencia una línea o asignatura de responsabilidad social desde la comunicación.

- **Universidad del Cauca**

Esta universidad cuenta con un programa de Comunicación Social que está enfocado en áreas como el periodismo, la comunicación y producción audiovisual y la comunicación organizacional. Tiene planteados los perfiles ocupacionales de Periodismo en medios escritos, radio o televisión, Comunicación Organizacional, Comunicación para el Desarrollo, Investigación Social y Realización Audiovisual. Sin embargo, el plan de estudios no propone materias que aborden específicamente la temática de Responsabilidad Social.

- **Universidad del Valle**

La universidad del Valle ofrece el pregrado de Comunicación Social y Periodismo, que plantea un perfil profesional con el cual los estudiantes y futuros profesionales se puedan desempeñar en ámbitos como la producción audiovisual, el periodismo en todas sus ramas y en el diseño y ejecución de proyectos de comunicación en el ámbito educativo.

Se evidencia que en su programa no está contemplada la opción de responsabilidad social enfocada a la comunicación, lo cual muestra una oportunidad para implementar un enfoque adicional que sea novedoso, atractivo y sobre todo que impacte de manera positiva a la sociedad y a las organizaciones.

Bucaramanga

- **Universidad Autónoma De Bucaramanga (UNAB)**

En el pregrado de Comunicación que ofrece la universidad Autónoma de Bucaramanga, se plantean los enfoques de comunicación social con énfasis en periodismo y comunicación organizacional. En este programa académico aunque se aborda el tema de la comunicación en las organizaciones no hay un enfoque claro y específico acerca del papel de la comunicación social en procesos de responsabilidad social y su importancia actual.

Algunas materias están relacionadas con proyectos de comunicación en organizaciones con relaciones públicas y capital social, sin embargo no profundizan de forma clara en el tema de la responsabilidad social abordada desde la comunicación social como una relación gana – gana entre la sociedad y organizaciones.

- **Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga**

Esta universidad, en la sede de la ciudad de Bucaramanga, cuenta con un pregrado de Comunicación Social y Periodismo bastante diversificado, lo cual

permite a los profesionales desempeñarse en diversos campos como el periodismo, la comunicación organizacional, la comunicación para el desarrollo, producción de televisión y radio, producción audiovisual, salas de prensa y demás labores del periodismo.

Aunque el programa ofrece el enfoque de Comunicación para el Desarrollo, no se evidencia el componente estratégico que se propone en este proyecto, ni algún tipo de convergencia de herramientas de la comunicación para el cambio social y la comunicación organizacional, que hemos denominado como comunicación estratégica para el desarrollo.

Universidad Santo Tomas

Esta universidad ofrece un programa de comunicación social y periodismo sin presencia de un énfasis de responsabilidad social desde la comunicación social. Según su plan de estudios se enfoca en la parte de medios de comunicación y periodismo.

La comunicación en las organizaciones, vista como estrategias internas y externas, no profundiza en la importancia que actualmente puede tener la comunicación social en la responsabilidad social empresarial.

Barranquilla

- **Universidad del Norte**

Presenta un pregrado de Comunicación Social y Periodismo que brinda una formación en redacción para medios de comunicación, análisis de medios de comunicación y audiencia, realización y producción audiovisual, comunicación organizacional y relaciones públicas, gestión en ambientes culturales y consultoría de políticas públicas. No se evidencia un enfoque que aborde el tema de la responsabilidad social desde la comunicación.

- **Universidad Autónoma del Caribe**

Los profesionales de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe tienen la posibilidad de desempeñarse dentro de organizaciones nacionales e internacionales, gracias a su capacidad gerencial en empresas del sector privado y medios de comunicación. Pese a este componente, en ningún momento se ofrece el abordaje de la responsabilidad social desde la comunicación. En su plan de estudios no presenta asignaturas que aborden a fondo el tema de la RS desde las comunicaciones.

Medellín

- **Universidad EAFIT**

El pregrado de Comunicación Social de esta universidad se divide en tres ciclos de evolución académica que son: El ciclo básico -que va de primero a cuarto semestre-, el ciclo de profundización -desde quinto hasta octavo semestre- y por último, el ciclo de énfasis que se realiza en noveno semestre. A lo largo de esta formación académica los estudiantes podrán escoger una de las cinco áreas de formación que se ofrecen, que van desde periodismo, lenguaje, ciencias sociales, audiovisuales y cibermedios, y el área metodológica o científica.

En esta universidad no hay un área que forme perfiles para la comunicación en las organizaciones o comunicación para el cambio social, por ende no está planteado un enfoque de RS desde la comunicación, ni se abordan asignaturas que tengan que ver con el tema.

- **Universidad de Medellín**

Esta universidad ofrece un programa de estudio de pregrado de Comunicación y Relaciones Corporativas, diferente a los que se han venido describiendo. Ofrece perfiles ocupacionales en las organizaciones públicas o privadas ejerciendo labores de comunicación. Ninguna de estas actividades está directamente relacionada con la responsabilidad social abordada desde la comunicación.

El pregrado plantea un perfil ocupacional para desempeñarse en realización de diagnósticos y pronósticos de comunicación interna y externa, diseño de planes de comunicación, formulación de procesos de comunicación, auditoría de comunicaciones, definición de públicos y estrategias en medios de comunicación. En general plantean un perfil netamente organizacional, pero si involucrar la RS.

Sus asignaturas están dirigidas a la comunicación corporativa y relaciones corporativas abordando materias de ciencias administrativas; una buena iniciativa para tener mejores bases al momento de ingresar a una organización.

- **Universidad Católica del Norte**

Esta institución ofrece un programa académico virtual de Comunicación Social. Está enfocado en materias relacionadas con las teorías de la comunicación y aborda en algunos semestres la comunicación organizacional de manera muy somera. Es un programa muy general, por esto mismo no incluye ni menciona en ninguna parte el tema de responsabilidad social desde las comunicaciones.

Una mirada al contexto internacional

Fuera del país son extraíbles varios casos en los que el campo del desarrollo social se ha consolidado como una alternativa académica. En el renglón de los pregrados, algunas universidades vinculadas por acuerdos académicos con la Universidad de la Sabana, ofrecen programas que abordan la temática. La Universidad Católica de Mozambique (UCM), cuenta en su facultad de Educación y Comunicación con un programa de Comunicación para el Desarrollo, con el que busca obtener a nivel internacional mayor especificación y autonomía científica a este campo. Este caso resulta altamente llamativo dado el perfil de sus egresados a los que define como comunicadores sociales estratégicos, capaces de enfrentar las exigencias de la globalización.

Adicionalmente plantea como áreas de desempeño de sus profesionales, la gestión y consultoría en comunicación e información en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo, así como en la asesoría de *marketing* social y ambiental. Esto incluye la responsabilidad social y la comunicación para el desarrollo desde una perspectiva claramente estratégica.

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM, ofrece a los estudiantes la posibilidad de abordar desde la Licenciatura en Periodismo y Medios de Información, la gestión de comunicaciones desde el sector social con énfasis en desarrollo sustentable. El programa plantea además la posibilidad de aprender a desarrollar contenidos especializados en este campo.

Desde el punto de vista de la complementariedad académica, el Integrated Assessment and Sustainable Development (ICIS) de la facultad de Humanidades y Ciencias de la Maastricht University, concebida como una organización multidisciplinaria, proyecta un aprendizaje de temáticas como desarrollo sostenible y globalización, ambiente y sociedad, entre otros. Si bien este programa no cuenta con líneas específicas de estudio desde la comunicación, sí representa una oportunidad para que futuros comunicadores con énfasis en responsabilidad social y desarrollo de la Universidad de la Sabana puedan alcanzar un altísimo nivel formativo en el campo.

Trascendiendo el espectro de las alianzas académicas de la Universidad de la Sabana, es evidente que el enfoque de comunicación estratégica para el desarrollo y la Responsabilidad Social Corporativa aún es incipiente, pero prometedor. Si bien universidades como Standford (California), que ofrece a través de su Centro para la Innovación Social un completo programa de gerencia del desarrollo, o el Campus Sustainability del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que aborda la sostenibilidad desde una mirada gerencial y científica, soslayan la comunicación como un campo de estudio relacionado, han surgido ejercicios que abogan por la transversalidad de disciplinas en los temas de desarrollo y Responsabilidad Social, entre las que se encuentra la comunicación social. La University of California en Los Angeles, por ejemplo, ofrece un robusto

programa de medios desde las relaciones públicas y el *management* de comunicaciones, hasta el desempeño con corporaciones sin ánimo de lucro y la gestión de *fundraising* (gestión de inversión social).

Análisis de la oferta académica nacional e internacional

El recorrido por las aulas del país revela un panorama diverso en cuanto a la oferta de pregrados de comunicación con un enfoque de comunicación para la responsabilidad social y el desarrollo. Es evidente que de las universidades incluidas, ninguna contempla de manera específica una perspectiva estratégica de la comunicación para el cambio social o la Responsabilidad Social Corporativa. Si bien algunas cuentan con un énfasis de comunicación para el desarrollo, el campo de la responsabilidad social y las estrategias para gestionarla, es visto casi de soslayo.

De las 15 universidades incluidas, ninguna tiene un énfasis o materias específicas al respecto, y solo siete han explorado de forma concreta el campo de la comunicación para el desarrollo, dentro de las que están algunas fundadas en esta última década, en la que el tema parece haber despertado un mayor interés en el país.

Como puede observarse en el consolidado de universidades colombianas (ver anexo 2), la totalidad de las instituciones cuentan con una línea de comunicación organizacional, que no necesariamente da cuenta del estudio de la gestión estratégica de la RSC desde la comunicación. Y mejor aún, ninguna ha creado hasta el momento un enfoque que plantee la convergencia temática y conceptual entre la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo.

En los apartados de las universidades nacionales se observa que en su mayoría, las facultades de comunicación social que incluyen el enfoque de Desarrollo o RSC, no proponen un perfil profesional dirigido a la gestión y manejo estratégico de las comunicaciones. Los conceptos de filantropía estratégica, comunicación estratégica para el desarrollo y estrategias de Responsabilidad Social Corporativa son obviados como enfoques específicos de estudios en los pregrados, lo que abre una importante brecha en cuanto al mercado académico se refiere.

Adicionalmente se perfila como una posibilidad complementaria incluso a esferas académicas superiores, pues representa un ejercicio innovador de cara a una necesidad que es latente.

Un importante ejemplo de esto es el Master of Development Management and Practice (MDP), lanzado en 2012 por la Facultad de Administración de la

Universidad de los Andes, el cual busca ofrecer elementos formativos a líderes y directores de los sectores público y privado, social y comunitario en la gestión, diseño y gerencia de proyectos de cambio social y desarrollo. No obstante, la comunicación permanece aislada como un componente específico de dicho proceso.

Esta situación puede responder en gran medida a que la academia aún no dedica los esfuerzos suficientes para la formación de comunicadores que replanteen los esquemas tradicionales de comunicación, al menos en el ámbito nacional.

El contexto fuera de Colombia arroja varios elementos que vale la pena tener en cuenta. Si bien no es posible hablar de una tendencia generalizada, si cabe establecer el inmenso potencial que un componente de comunicación estratégica y desarrollo podría llegar a tener en escenarios como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM, el Integrated Assessment and Sustainable Development (ICIS) de la facultad de Humanidades y Ciencias de la Maastricht University o la facultad de comunicación de la Universidad Católica de Mozambique (UCM). La puerta se abre para posibilidades de internacionalizar estudiantes, compartir experiencias y buscar alianzas para ser pioneros en el enfoque.

De otra parte, la apertura del enfoque académico de comunicación para el desarrollo más estratégico e imbricado en las dinámicas organizacionales de responsabilidad social corporativa, ciertamente amplían el panorama de formación superior de los estudiantes.

Con las bases teóricas adecuadas y el perfil definido, un egresado de comunicación social de la Universidad de la Sabana, sería un candidato más estratégico –por decir lo menos- para programas como el de gerencia en desarrollo del Centro para la Innovación Social de la Universidad de Standford (California) o instituciones como el Campus Sustainability del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que podrían nutrirse de este nuevo conocimiento, consolidado en un país en vías de desarrollo. En suma, la perspectiva general de las tendencias académicas en este campo resultan muy alentadoras, no solo por los casos que ya se encuentran en marcha, sino por las posibilidades de formación, especialización y competitividad académica que representan.

Más estratégicos, más competitivos: Una propuesta inicial para abordar la comunicación estratégica para la Responsabilidad Social Corporativa en el énfasis de Comunicación para el Desarrollo.

La presente investigación ha permitido realizar hallazgos que respaldan la consideración de una propuesta académica en el campo de la Comunicación para el Desarrollo que aborde la Responsabilidad Social Corporativa, con el objetivo de potenciar el perfil del comunicador para el desarrollo descrito por la Universidad de la Sabana, abriéndole posibilidades para *“formular, implementar y evaluar el impacto de proyectos de comunicación para el desarrollo, ya sea desde entidades privadas, organizaciones estatales, entidades no gubernamentales o desde la propia comunidad”* (Universidad de la Sabana, s.f.).

El propósito del siguiente análisis es ofrecer una orientación inicial en cuanto al perfil, los contenidos y la estructura del enfoque sugerido por esta investigación. Esto se deriva de los ejercicios realizados con docentes, estudiantes y profesionales de la comunicación, de la revisión de los planes de estudio de universidades en Colombia y el exterior, y de la consulta de documentos de análisis y medición citados anteriormente.

El perfil profesional

La construcción del perfil del Comunicador para el Desarrollo que sugiere la presente investigación ha sido concebida desde tres dimensiones: el *saber*, el *hacer* y el *ser*. Cada una de ellas se consideran igualmente relevantes porque permiten una visión integral del profesional, un balance desde lo académico, lo práctico y lo humano. Si bien la descripción actual que ofrece la Universidad de la Sabana del Comunicador para el Desarrollo, indica que está capacitado –en su saber y hacer- para llevar a cabo proyectos de desarrollo en cada una de sus etapas (formulación, implementación y evaluación) en organizaciones sociales, públicas o privadas, cabe agregar algunas ideas resultantes de las entrevistas a las fuentes primarias consultadas.

Para los grupos entrevistados, un nuevo perfil para el campo de la Comunicación para el Desarrollo, debe contar con un *saber* que comprenda, entre muchos otros elementos, los siguientes: 1) Debe conocer las problemáticas sociales que se encuentran en su contexto y así mismo, entender las necesidades de las organizaciones (privadas, públicas o sociales), de manera que le permita articular esfuerzos de manera estratégica. 2) Esa capacidad articuladora debe estar apoyada en conocimientos que le permitan establecer diálogos de doble vía entre la organización y sus públicos de interés. Para lograrlo, debe ser un oyente, conciliador e incluso “traductor” de los lenguajes que emplean cada uno de los

actores del desarrollo. En otras palabras, debe estar en la capacidad de entenderse con empresas, instituciones del Estado, organizaciones sociales y, sobre todo, comunidades de todo tipo. En este punto cabe también resaltar que temas como la rendición de cuentas y las políticas de transparencia, resaltadas como fundamentales por Semana Sostenible (2014) en su *ranking* del empresariado colombiano, son importantes áreas de oportunidad. 3) Debe contar con experticia en temas de desarrollo. Esto implica que se encuentre familiarizado con temas ambientales, sociales y económicos. El profesional debería contar como línea de especialización con alguno de estos tres campos, los cuales -como se ha expuesto anteriormente- constituyen el concepto de desarrollo y son áreas de trabajo de la RSC. 4) El nuevo comunicador para el desarrollo debe ser uno con la capacidad de gerenciar proyectos sociales en su totalidad, con habilidades entrenadas en gestión y estrategia. Su formación debe permitirle efectivamente *formular, implementar y evaluar* un proyecto de desarrollo en su integralidad. Como se mencionó anteriormente, la comunicación ha dejado de ser un eslabón más del proceso, para ser un factor constituyente del desarrollo y la RSC. 5) Por último, varios entrevistados coincidieron en la necesidad de resaltar dentro del perfil de este comunicador, la sensibilidad por los temas sociales y un interés demostrado a través de experiencias prácticas (voluntariados o iniciativas de cambio social) en generar transformaciones positivas. El planteamiento, que respondería al ángulo del *ser*, se encuentra muy alineado con el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de la Sabana, que plantea en sus propósitos de proyección social *“estimular el afán de servicio y el espíritu solidario en las personas vinculadas a la Universidad”* (Anexo 6).

Contenidos y estructura de una nueva profundización

¿Cuál debería ser el camino para formar un perfil como el anteriormente descrito? Quizás un buen punto de partida sea el momento en que el estudiante se acerca por primera vez a la Comunicación para el Desarrollo. Como se planteó en el capítulo 6, el primer contacto con una materia del énfasis tiene lugar en el quinto semestre del pregrado, para ese momento el estudiante ya ha recibido materias relativas a la comunicación organizacional y la comunicación política, por mencionar algunos. Esto sugiere una aparente atribución de mayor relevancia a otros énfasis con respecto al de desarrollo, lo que retrasa la posibilidad de descubrimiento del énfasis por parte del estudiante y la oportunidad de acceder a lo largo del pregrado a más contenidos relacionados con el mismo.

Sin embargo, más allá de plantear un abordaje prematuro de los temas relativos al énfasis, se trata también de visualizar la naturaleza de los contenidos a los que podría tener acceso para consolidar el perfil sugerido por este trabajo.

A continuación se presenta un esquema piloto de contenidos, que toma como referente el mapa de carrera actual propuesto por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana:



Figura 3. Plan de contenidos piloto para el replanteamiento del enfoque de Comunicación para el Desarrollo. Autores: Santiago Sanchez Benavides y Felipe Sanabria Mariño.

Plan de estudios

Semestre	Cred.	Semestre	Cred.	Semestre	Cred.
SEMESTRE 1	Cred.	SEMESTRE 2	Cred.	SEMESTRE 3	Cred.
Historia Mundial Contemporánea	2	Historia de Colombia	2	Vida, Razon y Fe	1
Lógica del Discurso	2	Teoría Política	2	Construcción Política y	2
Inglés: Nivel III	3	Inglés: Nivel IV	3	Estructura del Estado	2
Introducción a la Comunicación	2	Teoría de la Comunicación I	2	Sociedad Internacional	2
Comunicación Escrita	2	Teoría de Géneros Periodísticos	2	Normativa Literaria	2
Documentación Informativa	2	Argumentación Escrita y Oral	2	Inglés: Nivel V	3
Lenguaje Visual	2	Historia del Periodismo	1	Teoría de la Comunicación II	2
Electiva de Ampliación Interdisciplinar I	2	Lenguaje Audiovisual	3	Redacción de Noticia	3
		Telefónica	3	Prácticas Audiovisuales I	2
		Electiva de Ampliación Interdisciplinar II	2	Edición de Audio y Video	2
				Introducción a la Empresa	2
Total Créditos	17	Total Créditos	22	Total Créditos	21
SEMESTRE 4	Cred.	SEMESTRE 5	Cred.	SEMESTRE 6	Cred.
Antropología Filosófica	2	Familia y Sociedad	2	Ética	2
Análisis de Periodismo Literario	2	Inglés: Nivel VII	3	Redacción de Reportaje	3
Inglés: Nivel VI	3	Comunicación Pública	2	Seminario Optativo	10
Opinión Pública	2	Seminario de Investigación	2	Emprendimiento en Comunicación	2
Investigación Social	2	Redacción de Crónica y Opinión	3	Electiva de Ampliación Interdisciplinar V	2
Redacción de Entrevistas	3	Comunicación para el Desarrollo	3		
Derecho de la Comunicación	1	Comunicación Externa en las Organizaciones	2		
Realización Audiovisual II	3	Electiva de Ampliación Interdisciplinar IV	2		
Comunicación Interna en las Organizaciones	2				
Electiva de Ampliación Interdisciplinar III	2				
Total Créditos	22	Total Créditos	19	Total Créditos	19
SEMESTRE 7	Cred.	SEMESTRE 8	Cred.	SEMESTRE 9	Cred.
Electiva Humanística I	1	Electiva Humanística II	1	Práctica Profesional	14
Derechillo y Legislación	2	Seminario de Prácticas	2		
Gestión de Proyectos de Comunicación Digital	2	Consejeros Multimedia	2		
Electiva de Ampliación Disciplinar I	2	Electiva de Ampliación Disciplinar II	2		
Electiva de Ampliación Disciplinar II	2	Pública Social	3		
Profundización Electiva I (A)	2	Profundización Electiva II (A)	2		
Profundización Electiva I (B)	2	Profundización Electiva II (B)	2		
Profundización Electiva I (C)	2	Profundización Electiva II (C)	2		
Profundización Electiva I (D)	2	Profundización Electiva II (D)	2		
Total Créditos	17	Total Créditos	16		

CICLO BÁSICO: 3 semestres, 60 créditos.
 CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL: 3 semestres, 60 créditos.
 CICLO DE PROFUNDIZACIÓN: 3 semestres, 47 créditos.

* Cursar este Seminario es obligatorio para inscribir la Práctica Profesional, no tiene créditos, ni calificación. Se aprueba con el 80% de asistencia.

Figura 4. Plan de estudios de Comunicación Social y Periodismo (s.f.), Recuperado el 30 de marzo de 2015, de http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Imagenes/Comunicacion_Social_y_Periodismo/Fotos_Noticias/PlanComuSoci al2014.jpg

El esquema planteado en la figura 3, busca repensar la forma en que el estudiante se acerca a los contenidos relacionados con la estrategia y el desarrollo. Como se puede observar, la propuesta sugiere iniciar al abordaje en el ciclo de *formación profesional*, entendido como el momento académico en el que el estudiante comienza a definir sus preferencias profesionales. Se proponen en primer lugar, una *Introducción al desarrollo*, que buscaría contextualizar en al estudiante acerca de los pilares ambientales, sociales y económicos del desarrollo, sin abordar necesariamente su relación con la comunicación. Se trata de un conocimiento más técnico en cada una de esas líneas, que abordado con mayor profundidad representa un insumo insondable para cuando deba construir estrategias de comunicación relacionadas a estos temas específicos.

En segundo lugar se encuentra una posible asignatura denominada *Pensamiento Estratégico* y se trata de un estudio detenido de la teoría e historia de la estrategia, desde sus orígenes hasta los paradigmas más recientes planteados por expertos como Pérez y Massoni. Allí el estudiante podría tener la posibilidad de realizar ejercicios de planeación estratégica para diversos escenarios, aprender a identificar riesgos y hallar soluciones a problemas específicos.

Ya en quinto semestre, se mantiene Comunicación para el Desarrollo, con una orientación adicional hacia la Responsabilidad Social Corporativa. Habiendo

abordado previamente los conceptos clave del desarrollo (*Introducción al desarrollo*), es posible dedicar mayores esfuerzos al abordaje de estrategias para el sector social, público o privado desde el punto de vista teórico. Esta es también una oportunidad para acercarse a conocimientos sobre diálogo con comunidades, ciudadanía, medios y desarrollo, entre otros.

En sexto semestre, el Seminario Optativo se perfila como una oportunidad para la *formular, implementar y evaluar* estrategias para el cambio social en ambientes controlados. Se trata de darle al estudiante la posibilidad de tangibilizar su conocimiento en organizaciones o proyectos con fundaciones, ONGS, empresas e instituciones públicas. El objetivo del seminario sería permitirle al estudiante realizar ejercicios que potencien iniciativas sociales de distintos orígenes, con una orientación más estratégica, agregando valor a las organizaciones en conocimiento y buenas prácticas. Esto contribuiría también a realizar en el mediano plazo, una gestión pedagógica en las organizaciones sobre la relevancia y valor de este nuevo perfil de comunicador.

Finalmente, en el ciclo de profundización, se propone que el estudiante consolide sus conocimientos en las líneas que sean de su mayor interés en séptimo semestre. En dicho momento, el estudiante podría fortalecer sus conocimientos en temas de medioambiente, economía o desarrollo social orientado hacia la educación y la ciudadanía. Esta es una oportunidad para que se le planteen convenios de internacionalización, más susceptibles de homologación en universidades extranjeras que le permitan profundizar en cualquiera de las líneas ya mencionadas. Por citar ejemplos de lo anterior, se encuentra la facultad de Educación y Comunicación de La Universidad Católica de Mozambique (UCM), para temas de RSC o educación, o el Integrated Assessment and Sustainable Development (ICIS) de la facultad de Humanidades y Ciencias de la Maastricht University, para temas de sostenibilidad y medioambiente, entre otros.

En octavo semestre, para culminar su formación académica, el estudiante tendría la posibilidad de profundizar en gerencia de proyectos sociales. Allí se propone que acceda a conocimientos específicos de planeación, gestión y estrategia, que le permitan liderar ejercicios de transformación social en su integralidad, incluso trascendiendo la comunicación y superando la perspectiva de la divulgación como fin último. Este nuevo profesional es un gestor social que parte de la comunicación como un cimiento, pero no como un ámbito de exclusivo de desempeño.

Cada una de las materias aquí descritas, ha sido concebida con el criterio de la complementariedad con las demás asignaturas del pregrado de Comunicación Social y Periodismo. Así mismo, estos contenidos se han visualizado teniendo en cuenta el propósito del Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de la Sabana de *ofrecer programas de educación superior que respondan, adecuada y simultáneamente, a su misión, a las necesidades del país y a las tendencias globales de la educación* (Ver anexo 6).

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación nos ha conducido a responder los interrogantes planteados como punto de partida. Los acercamientos a las distintas fuentes y los análisis realizados aquí, nos permiten plantear a manera de conclusiones dichas respuestas.

¿El actual abordaje de comunicación en Responsabilidad Social Corporativa de la facultad de comunicación de la Universidad de la Sabana responde a las necesidades de las empresas y organizaciones colombianas?

Los contenidos del actual énfasis de Comunicación para el Desarrollo representan un punto de partida, sin embargo, existen importantes oportunidades de mejora de cara al mundo empresarial. El tema de la RSC no es abordado de manera concreta por los estudiantes del enfoque. En las materias cursadas, el campo es de hecho incipiente.

¿Este enfoque permite a sus estudiantes estar preparados para desarrollar estrategias de comunicación en RSC desde las organizaciones?

Los estudiantes cuentan con elementos para el desarrollo de planes estratégicos de comunicación, no obstante, carecen de conocimientos relacionados con la RSC. Esto dificulta que puedan generar estrategias eficaces y eficientes para el campo.

¿Qué determina la demanda del mercado laboral en términos de comunicación estratégica para la RSC?

Las necesidades reputacionales de las organizaciones. Existe una demanda de conocimientos específicos relacionados con cómo generar valor reputacional para las organizaciones a través de estrategias de comunicación y RSC. Esto se traduce en la expectativa de un profesional con conocimientos en estrategia, desarrollo social, económico y ambiental.

¿Cuál es el perfil que debe tener un comunicador social para ser competitivo en este campo?

Debe conocer las problemáticas sociales que se encuentran en su contexto, entender las necesidades de las organizaciones, articular diálogos con públicos de

interés, contar con experticia en temas ambientales, sociales y económicos, tener los elementos para entender y gerenciar proyectos sociales en su integralidad y caracterizarse por la sensibilidad hacia temas sociales, el servicio y el espíritu solidario.

¿Cuáles serían los retos de un planteamiento de RSC en el marco de Comunicación para el Desarrollo en la facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana para estar a tono con el panorama actual?

Adaptarse a las tendencias del mercado laboral que plantean necesidades específicas en cuanto a comunicación y RSC. Reorientar el énfasis hacia una mirada más gerencial y estratégica. Innovar en un mercado local académico en el que ninguna universidad le ha apostado a un perfil enfocado en el tema. Adoptar los nuevos paradigmas académicos de la comunicación, el desarrollo y la estrategia.

Lista de referencias

Marco conceptual

1.1 Libros, monografías y artículos

- Aguadero, F. (1993), *Comunicación Social Integrada: Un reto para la Organización*, Editorial Autor-Editor.
- Álvarez, J., Cerda, H., Huertas, M., León, A., (2009), *La responsabilidad ética y social universitaria, mito o realidad*. Colombia, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Clausewitz, K. (1999), *De la guerra*, España, Editorial Idea Universitaria. Página 175.
- Costa, J. (2001), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Cap.2. La empresa y su imagen hoy, Buenos Aires, Editorial La Crujía. Página 58.
- Cutlip, S. Center, A. Broom, G. (2000), *Manuel de Relaciones Públicas Eficaces*, Editorial Ediciones Gestión 2000. Página 58.
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*, Editorial Esic Editorial. Páginas 174-190.
- Garrido, F. (2008), *Comunicación de la Estrategia, La efectividad está en la dirección*, Editorial Deusto S.A. Ediciones.
- Gronemeyer, M (1996) *Ayuda*. En Sachs, W (Ed.) *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*. Lima: PRATEC.
- Gumucio, A. (2008) *Raíces e importancia*. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social En Gumucio-Dagron, A. y Tufte T (Eds). *Antología de Comunicación para el Cambio Social* (pp. 16-45). New York: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo Olas. Historia de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York: Fundación Rockefeller.
- Guarnizo, J., (2007), *Ética y Responsabilidad social de la empresa. Textos Breves*, La Mancha, Universidad de Castilla (UCLM).
- Kapferer, J. (1994), *La Marca, Capital de la empresa*, Barcelona, Editorial Planeta.

- Kotler, Philip. (2002), Dirección de Marketing, conceptos esenciales, Editorial Prentice Hall. Página 188.
- Kotler, Philip. (2005), Preguntas más frecuentes sobre el Marketing, Editorial Granica. Página 270.
- Marín, F. (2008) Responsabilidad social corporativa y comunicación. Editorial Fragua.
- Pérez, R, (2008), Estrategias de Comunicación, Editorial Ariel, Introducción.
- Pérez, R., Massoni, S., (2009), Hacia una teoría general de la estrategia, España, Editorial Ariel S.A. Páginas 9. 426
- Schvarstein, L. (2003), La inteligencia Social de las Organizaciones. Cap.2. Responsabilidad Social, Buenos Aires, Editorial Paidós. Página 51.
- Sen, A. (2000) *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Villafañe, J, (2006), *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Cap.4. El proceso cognitivo de la percepción, Editorial Piramide. Página 76-80.
- Yepes G., Peña W., Sánchez L. (2007) *Responsabilidad social empresarial*. Universidad Externado de Colombia.

1.2 Libros y artículos en línea

- Mahbub ul Haq (1990), *El paradigma del desarrollo humano*. Recuperado el 4 de julio de 2014 http://www.desarrollohumano.cl/pdf/1995/paradigma95_2.pdf.
- Unesco (2011) *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado el 9 de marzo de 2013, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf.
- Destarac, M.F (2008), *Asistencialismo o inversion social*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 <http://www.elperiodico.com.gt/es/20081110/opinion/78907>.
- De George, R. (2013) *A History of Business Ethics*. Recuperado el 22 de agosto de 2014,

<http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business-ethics-history.html>.

Marco teórico

1.1 Libros, monografías y artículos

- Crew A., McWilliams A., Matten D., Moon J., Siegel D. (2008), *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press.
- Guarnizo, J., (2007), *Ética y Responsabilidad social de la empresa*. Textos Breves, La Mancha, Universidad de Castilla (UCLM).
- Henderson, D., (2006), *Virtud errónea, Conceptos equivocados acerca de la Responsabilidad Social Corporativa.*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000. Página 50.
- Mauss A., Wolfe J., (1997), *This Land of Promises: The Rise and Fall of Social Problems*. Filadelfia, Lippincott. Página 2.
- Pérez, R., Massoni, S., (2009), *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. España, Editorial Ariel S.A. Páginas 26, 29, 294, 426, 501, 505, 507, 508,
- Trullenque, F., (2008) *La responsabilidad social corporativa como necesidad estratégica. Casos prácticos*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- Yepes G., Peña W., Sánchez L. (2007) *Responsabilidad social empresarial*. Universidad Externado de Colombia.

1.2 Libros y artículos en línea

- Nall, S., Gilliam, F. D., (2004), *Communications for Social Good*, Recuperado el 03 de junio de 2013 de:http://www.frameworksinstitute.org/sfa/pdf/practicematters_08_paper.pdf . Página 8.

Método

- Crew A., McWilliams A., Matten D., Moon J., Siegel D. (2008), *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press.
- Henderson, D., (2006), *Virtud errónea, Conceptos equivocados acerca de la Responsabilidad Social Corporativa.*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

- Pérez, R., Massoni, S., (2009), *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. España, Editorial Ariel S.A.
- Yepes G., Peña W., Sánchez L. (2007) *Responsabilidad social empresarial*. Universidad Externado de Colombia.

Análisis de resultados

- Álvarez, J., Cerda, H., Huertas, M., León, A. (2009), *La responsabilidad ética y social universitaria, mito o realidad*. Colombia, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ángel, C. (1996) *La responsabilidad social de los empresarios colombianos frente al desarrollo de la sociedad*. En el libro *Empresa privada y responsabilidad social*. Toro O. y Rey G. Colombia, Utópica Ediciones. Pág.22
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., y Korschun, D. (2008) *El papel de la responsabilidad social corporativa para ganar la guerra por el talento*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- Bennis, W., Goleman, D., y Ward, P., (2009) *Hacia una cultura de transparencia en las empresas*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2013), *Pobreza Monetaria y Multidimensional 2014*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_13.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2014), *Principales indicadores del mercado laboral – septiembre de 2014*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_sep_14.pdf
- Revista Dinero (2006), *Editorial: Responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 21 de agosto de 2014, http://www.dinero.com/edicion-impresa/editorial/articulo/responsabilidad-social-empresarial/35912_
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo Olas. Historia de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York, Fundación Rockefeller.

- Gumucio, A. (2008) Raíces e importancia. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social En Gumucio-Dagron, A. y Tufte T (Eds). Antología de Comunicación para el Cambio Social (pp. 16-45). New York: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Guzmán, Adriana. (2007) Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Colombia, Universidad de La Sabana - Ecoe Ediciones.
- Herrera, A. D., López, P., Rojas, A., Uruburu, S., Cuervo, M., Herrera, E., Rocha, C., Rodríguez, C., Sotelo, A., (2011), *Investigación en comunicación y desarrollo en Colombia en el siglo XXI: el aporte de las facultades de comunicación*, Colombia, Alianza institucional: Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, Universidad Santo Tomás USTA, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación AFACOM. Coordinación editorial: Manuskripta S.A.S. Página 21.
- Internal Displacement Monitoring Centre (2013), Global Overview 2012 – people internally displaced by conflict and violence. Recuperado el 21 de agosto de 2014, <http://www.internal-displacement.org/assets/publications/2013/2012-global-overview-corporate-en.pdf>
- Ministry of Law and Justice (2013), *The companies Act. No. 18 of 2013*. Recuperado el 13 de septiembre de 2014, <http://indiacode.nic.in/acts-in-pdf/182013.pdf>.
- Organización de Naciones Unidas (2000), *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado el 21 de agosto de 2014, <http://www.un.org/es/millenniumgoals/global.shtml>.
- Pérez, R., Massoni, S., (2009), *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. España, Editorial Ariel S.A.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2012), Informe de Desarrollo Humano 2011 - Razones de Esperanza, página 30.
- Semana Sostenible (2014), Las 20 más sostenibles. Recuperado el 19 de octubre de 2014, http://static.iris.net.co/sostenibilidad/upload/documents/Documento_30832_20140322.pdf.

- Sierra, J. E., (2007), *Responsabilidad Social Empresarial, lecciones, casos y modelos de vida*, Colombia, Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Universidad de la Sabana (s.f.), *Perfil ocupacional - Comunicador Social y Periodista*, Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/carrera-de-comunicacion-social-y-periodismo/>
- Villafañe, J, (2006), *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Cap.4. El proceso cognitivo de la percepción, España, Editorial Piramide. Página 76-80.

Sitios oficiales universidades - Programas académicos

- Licenciatura em Comunicação para o Desenvolvimento, Faculdade de Educação e Comunicação, Universidade Católica de Moçambique. Recuperado el 27 de junio de 2012 de http://www.ucm.ac.mz/cms/licenciaturas/comunicacao_des%20.
- Licenciado en Periodismo y Medios de Información, Comunicación y Periodismo, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM. Recuperado el 26 de junio de 2012 de <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/carreras+profesionales/areas+de+estudio/comunicacion+y+periodismo/lmi>.
- Ministerio de Educación y el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) (2013), Estadísticas de la población estudiantil inscrita en los diferentes periodos académicos. Recuperado el 23 de noviembre de 2014 de: <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>
- Facultad de Comunicación Social y Publicidad, Campos de trabajo. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Santiago de Cali, página web: <http://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/index.php/facultad/comunicacion-social/campos-de-trabajo>.
- Facultad de Comunicación, Comunicación Social y Periodismo. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Autónoma de Occidente, página web: <http://www.uao.edu.co/comunicacion-social/comunicacion-social-y-periodismo>.
- Pregrado, Programa de Comunicación Social. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad del Cauca, página web:

<http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-pregrado/comunicacion-social>.

- Escuela de Comunicación Social, Programa de Comunicación Social y Periodismo. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad del Valle, página web: <http://comunicacionsocial.univalle.edu.co/index.php/pregado-en-comunicacion-social-periodismo/>
- Perfil Profesional Comunicación Social. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Autónoma de Bucaramanga, página web: <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos/comunicacion-social/perfil?programa=COM>
- Comunicación Social y Periodismo. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Pontificia Bolivariana, página web: http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,32665551&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Facultad de Comunicación, Plan de Estudios. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Santo Tomas, página web: <http://comunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/2011-09-05-16-43-19/planestudios>
- Comunicación Social y Periodismo ¿Qué hace un comunicador Social?. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad del Norte, página web: <http://www.uninorte.edu.co/web/comunicacion-social-y-periodismo/perfiles>.
- Comunicación Social y Periodismo, Perfil Ocupacional Programa de Comunicación Social. (n.d.). Consultado el 9 de abril de 2013, Universidad Autónoma del Caribe, página web: <http://www.uac.edu.co/comunicacion-social-y-periodismo/perfil-ocupacional-comunicacion-social-y-periodismo.html>
- Pregrado en Comunicación Social, plan de estudios. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad EAFIT, página web: <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/comunicacionsocial/acerca-del-programa/Paginas/plan-estudios.aspx#.UdyzGrFZiUk>.
- Comunicación Social. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Católica del Norte Fundación Universitaria. Página web: <http://www.ucn.edu.co/programas-academicos/Paginas/carreras/comunicacion-social.aspx#.UcRYoflriJk>.
- Comunicación, Comunicación y Relaciones Corporativas. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad de Medellín, página web:

<http://www.udem.edu.co/index.php/2012-10-12-12-56-00/comunicacion-y-relaciones-corporativas/informacion-general>.

- Comunicación Social y Periodismo, Nuestro Programa. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad de La Sabana, página web: <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/carrera-de-comunicacion-social-y-periodismo/>
- Programa de Comunicación Social y Periodismo, Información General. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Universidad Externado de Colombia, página web: <http://190.7.110.123/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=navurl://ebe85b1b2798b7aefb3cc2d48276cbb6>
- Facultad de Comunicación y Lenguaje, perfil del aspirante y egresado. (n.d.). Consultado el 9 de julio de 2013, Pontificia Universidad Javeriana, página web: http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/Facultad%20de%20Comunicacion/plt_com_social/Perfil%20del%20aspirante%20y%20egresado.
- Licenciatura em Comunicação para o Desenvolvimento, Faculdade de Educação e Comunicação. (n.d.). consultado el 27 de junio de 2012, Universidad Católica de Moçambique, página web: http://www.ucm.ac.mz/cms/licenciaturas/comunicacao_des%20.
- Licenciado en Periodismo y Medios de Información, Comunicación y Periodismo. (n.d.) consultado el 26 de junio de 2012, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM. Página web: <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/carreras+profesionales/areas+de+estudio/comunicacion+y+periodismo/lmi>.

ANEXOS

Anexo 1: *“El rol del comunicador en la RSC” Perspectivas desde la consultoría: Entrevistas a Andrés Gómez Villamizar (FTI Consulting), Miguel Ángel Herrera (Burson-Marsteller) y María del Pilar Esteve (Llorente y Cuenca).*

Cuestionario consultora: LLORENTE & CUENCA

Responsable: María Esteve

Cargo: Directora General LLORENTE & CUENCA Colombia

Tema: *La pertinencia en las organizaciones de un comunicador con formación estratégica para la responsabilidad social y el desarrollo.*

1. Vista desde la comunicación, ¿Qué representa la responsabilidad social en el actual contexto de las organizaciones? ¿Es prioritaria o secundaria?

Es prioritaria y estratégica. Es un elemento imprescindible para construir reputación. Estudios como el Reputation Institute señalan que hasta el 45% de los factores que forman la reputación corporativa están relacionados con la responsabilidad social.

La RSE es una estrategia de negocio que contribuye con el desarrollo sostenible y que busca llenar las expectativas financieras, sociales y medioambientales que tienen los públicos interesados de las compañías que han decidido adoptarla.

En los últimos años, la conducta empresarial, sin duda, ha evolucionado, las compañías pasaron de tener una posición reactiva a comprometerse con sus públicos internos y externos y a integrar en su actividad la responsabilidad social empresarial, esto les ha otorgado beneficios empresariales.

2. En términos de demanda, ¿Cuál sería un porcentaje aproximado de las empresas que piden asesoría en estos temas?

En Colombia las empresas han evolucionado y entienden que no basta con tener una estrategia de RSE sólida, también se requiere una estrategia de comunicación que asegure una interacción constante con los públicos interesados. Las empresas que tienen políticas de responsabilidad social claras, generalmente también la incluyen como uno de sus pilares estratégicos de comunicación y de gestión de reputación.

3. ¿Cómo se aborda este tema desde las consultoras en comunicación?

En LL&C contamos con área de especialización en comunicación de RSE y ofrecemos a nuestros clientes desde la construcción de la estrategia de RC alineada a su negocio, hasta la comunicación de la misma, involucrando a todo los stakeholders e incluyendo la rendición de cuentas.

4. Al elaborar una estrategia de comunicaciones para la responsabilidad social, ¿Qué elementos adicionales diría que tienen en cuenta?

La comunicación de doble vía es fundamental. Escuchar a las audiencias para conocer sus necesidades, expectativas y percepciones ayuda a las empresas a analizar riesgos, maximizar oportunidades, establecer formas de gestión social, económica y ambiental que responden a lo que sus públicos interesados necesitan y esperan y a ser sostenibles.

Una compañía que no comunica sus acciones pierde las oportunidades y beneficios producto de una estrategia sólida de RSE, entre los que se pueden destacar: la mejora del desempeño financiero, la lealtad de los consumidores, una buena reputación y la confianza y credibilidad entre sus públicos.

Algunas compañías invierten millonarias sumas en campañas de publicidad de sus acciones sociales y ciertamente esta no es la mejor manera de divulgar la gestión de una empresa porque carece de credibilidad. Otras empresas han entendido que la mejor forma de comunicar sobre sus avances, adquirir compromisos y mejorar su gestión es rendir cuentas a sus públicos objetivo, pero este no es un ejercicio unilateral, es una comunicación de doble vía en la que se involucra la compañía y las audiencias impactadas por su actividad.

Rendir cuentas va más allá de reportar sobre resultados de gestión, como lo afirma Ernst Ligteringen, Director Ejecutivo del Global Reporting Initiative –GRI-, “nos enfrentamos a una crisis de sostenibilidad que, en último término, podría amenazar la existencia de nuestra misma especie, necesitamos saber cómo se sitúan nuestras empresas para estar a la altura de los retos que deban abordar, cómo ofrecen soluciones y cómo se adaptan a los cambios que están por venir”.

Otro elemento que hay que tener en cuenta es la RSE 2.0. Hoy internet y las redes sociales son una magnífica plataforma de diálogo con los públicos de interés, donde pueden interactuar de manera más dinámica, realizando un continuo seguimiento e interviniendo como parte del proceso, modificando y reforzando favorablemente las percepciones que estos tienen de las empresas.

5. ¿Qué tropiezos se encuentran a la hora de asesorar en comunicaciones estos procesos de responsabilidad social?

Algunas compañías confunden la RSE con la filantropía y no tienen en cuenta los pilares de la sostenibilidad: ambiental, social y económico. Cuando quieren comunicar RSE solo destacan sus aportes a las comunidades de su área de influencia o las actividades de filantropía aisladas que realizan, pero no hacen

referencia al bienestar de sus empleados, a la generación de empleo, al cuidado del medio ambiente y los aportes económicos que hacen al país, entre otros.

6. ¿Cuál sería el perfil ideal de un comunicador para trabajar en estos temas?

Debe ser un Consultor especializado en RSE, que integre la gestión de la reputación, la comunicación y conozca las nuevas tendencias mundiales en RSE. Este profesional debe conocer las metodologías internacionales para la rendición de cuentas y aquellas que permiten a las empresas establecer una comunicación de doble vía con sus stakeholders.

7. ¿Cuentan con consultores con conocimientos específicos sobre procesos de Comunicación para la RS y el Desarrollo?

Sí, en LL&C contamos con un área de especialización en el tema y como lo dije anteriormente, ofrecemos a nuestros clientes desde la construcción de la estrategia de RSE alineada a su negocio, hasta la comunicación de la misma, involucrando a todo los stakeholders e incluyendo la rendición de cuentas.

En nuestra área Online también tenemos consultores expertos en RSE 2.0 que implementan estrategias y establecen una comunicación más dinámica entre las empresas y los stakeholders.

8. ¿Es atrayente para una organización como la suya un comunicador con dicho perfil? ¿Sí o no? ¿Por qué?

Sí, por eso contamos con expertos en el tema.

9. ¿Cree que las facultades de comunicaciones deberían abordar con mayor profundidad la comunicación estratégica para la RS? ¿Sí o no? Y ¿Por qué?

Es fundamental que las facultades de comunicación social aborden con mayor profundidad el tema. En comunicación organizacional es prioritario que los estudiantes tengan los conocimientos básicos de responsabilidad corporativa porque esto les permitirá entender mejor las compañías, sus estrategias y cómo deben comunicarlas. En cuanto a los que eligen el periodismo también deben conocer la RC a profundidad sin importar la fuente que cubrirán.

10. En su opinión, ¿Qué retos tienen hoy las organizaciones en términos de comunicación para promover y visibilizar su gestión de Responsabilidad Social?

Una empresa socialmente responsable es aquella que desde su interior reconoce que su principal responsabilidad es con sus colaboradores, ofrece productos y servicios que contribuyen al bienestar de la sociedad, protege el medio ambiente y apoya a las personas de las comunidades en las que opera, entre otras cosas.

Cada día, más empresas colombianas están reportando sobre sus avances y están adquiriendo compromisos económicos, sociales y medioambientales con sus públicos objetivo a través de informes de gestión social o de memorias de sostenibilidad con metodología GRI, un estándar internacional que tiene los indicadores de desempeño referentes a la sostenibilidad, que permiten a las organizaciones medirse eficazmente. Sin embargo, todavía hay un camino largo por recorrer y el reto es grande.

Otros de los desafíos es la RSE 2.0, tener un diálogo dinámico y eficaz con los públicos de interés en las redes sociales permite gestionar de una manera más efectiva la reputación y se establece una conversación constante y fluida entre los stakeholders y las organizaciones.

El reto no solo es del sector privado, también del sector público. En países como Suecia se les exige a las empresas públicas que reporten a través de memorias de sostenibilidad con metodología GRI y en otros países como China, Dinamarca y Noruega se han generado políticas públicas para fomentar los informes de sostenibilidad.

Las compañías deben entender que la RSE acompañada de una estrategia de comunicación genera grandes beneficios para la empresa y contribuye con el objetivo del desarrollo sostenible, ayuda a mejorar la productividad; fideliza a los clientes, empleados y proveedores; mejora las relaciones con el gobierno y con las ONG y esto se traduce en fortalecer la reputación.

Cuestionario consultora: Burson-Marsteller

Responsable: Miguel Ángel Herrera

Cargo: Gerente General de Burson-Marsteller, Colombia

Tema: *La pertinencia en las organizaciones de un comunicador con formación estratégica para la responsabilidad social y el desarrollo.*

1. Vista desde la comunicación, ¿Qué representa la responsabilidad social en el actual contexto de las organizaciones? ¿Es prioritaria o secundaria?

Desde la comunicación, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un área que ha ganado mucha importancia en los últimos 10 años pues es imprescindible para fortalecer la reputación de las empresas, particularmente de las grandes del mercado.

La RSE representa una gran oportunidad para las empresas que deseen ejercer un Gobierno Corporativo sostenible en el largo plazo.

2. En términos de demanda, ¿Cuál sería un porcentaje aproximado de las empresas que piden asesoría en estos temas?

Todas las empresas grandes, nacionales o multinacionales, en algún momento de sus programas o estrategias de comunicación, realizan alguna iniciativa comunicacional relacionada con RSE, bien sea por donaciones, protección del medio ambiente, apoyo al consumidor, etc. Creo que lo interesante es discutir cuántas empresas requieren asesoría no para apoyar comunicacionalmente actividades aisladas de RSE, sino para tener una estrategia consistente en el tiempo de RSE más allá de divulgar sus donaciones, alianzas o apoyos puntuales. Estas todavía son pocas.

3. ¿Cómo se aborda este tema desde las consultoras en comunicación?

Desde las consultoras de comunicación y particularmente desde Burson-Marsteller tenemos el compromiso de asesorar a nuestros clientes para que la comunicación de RSE esté verdaderamente fundamentada en una estrategia sólida de RSE. Es decir que la comunicación no sea simplemente “fachada” de interés de una empresa por posicionarse en el mercado como empresa socialmente responsable. Así entonces, abrimos discusiones con nuestros clientes

para conocer su política de RSE, sus valores de Gobierno Corporativo, sus iniciativas de sostenibilidad, para luego pasar a hablar de cómo posicionarlas en el mercado.

4. Al elaborar una estrategia de comunicaciones para la responsabilidad social, ¿Qué elementos adicionales diría que tienen en cuenta?
 - a. **Se debe conocer el plan estratégico de RSE y/o de Gobierno Corporativo**
 - b. **Deben ser tangibles las iniciativas o programas de RSE**
 - c. **Se deben identificar y segmentar los públicos a los que la empresa quiere impactar con la RSE**
 - d. **Se deben definir definir los mensajes por cada público**
 - e. **Se deben analizar posibles alianzas estratégicas que fortalezcan el impacto de la estrategia de RSE con base en los públicos claves**

5. ¿Qué tropiezos se encuentran a la hora de asesorar en comunicaciones estos procesos de responsabilidad social?

El tropiezo más frecuente es que las empresas fácilmente pueden adoptar la RSE como discurso, deseo o aspiración, sin tener una estrategia sólida de largo plazo con programas o iniciativas concretas de impacto social.

Esta dificultad se debe a que la RSE se ha convertido en una tendencia corporativa, en un tema de foros y discusiones, en un cliché de muchos líderes empresariales, sin que eso signifique que estas empresas y líderes tengan un conocimiento real y un compromiso genuino con la RSE. Por fortuna, no son todas las empresas ni todos los líderes empresariales. Los hay también muy conocedores y muy comprometidos.

6. ¿Cuál sería el perfil ideal de un comunicador para trabajar en estos temas?

Los comunicadores con sentido social, con sensibilidad por los problemas del entorno empresarial, dispuestos a salir de la oficina para trabajar en campo.

7. ¿Cuentan con consultores con conocimientos específicos sobre procesos de Comunicación para la RS y el Desarrollo?

En Burson-Marstekiller tenemos un grupo de politólogos que junto a los comunicadores nos ayudan a entender el entorno de las empresas (comunidades, medio ambiente, ambiente socio-político, etc).

8. ¿Cree que las facultades de comunicaciones deberían abordar con mayor profundidad la comunicación estratégica para la RS? ¿Sí o no? Y ¿Por qué?

Claro que sí, especialmente para que los comunicadores del futuro entiendan lo que significa la RSE, más allá de la divulgación de la misma en los medios de comunicación.

9. En su opinión, ¿Qué retos tienen hoy las organizaciones en términos de comunicación para promover y visibilizar su gestión de Responsabilidad Social?
- a. **Tener coherencia entre el discurso de RSE y las acciones concretas y de impacto social**
 - b. **Contar con expertos que conozcan la RSE**
 - c. **Mejorar la capacidad de la empresa para contar con aliados institucionales que fortalezcan el conocimiento e impacto de RSE**
 - d. **Convertir la comunicación de RSE en un elemento permanente de la comunicación de la empresa, más allá de comunicarla solo en fechas especiales o cuando hay eventos de RSE**
 - e. **Retarse a ellas mismas a elevar sus estándares de comunicación de RSE, mediante el reporte de sus resultados de RSE a través de sistemas como el GRI (Global Reporting Initiative), los cuales exigen a las empresas contar con políticas, inversiones y acciones de verdadero impacto social.**

Cuestionario consultora: FTI Consulting

Responsable: Andrés Gómez V.

Cargo: Managing Director

Tema: *La pertinencia en las organizaciones de un comunicador con formación estratégica para la responsabilidad social y el desarrollo.*

1. Vista desde la comunicación, ¿Qué representa la responsabilidad social en el actual contexto de las organizaciones? ¿Es prioritaria o secundaria?

La RS es esencial para una organización, porque es un elemento clave dentro de la reputación. Una empresa ya no sólo se mide por lo que genera en resultados sino por la forma en que genera bienestar a sus stakeholders. A futuro, no será lo que le devuelva a esos stakeholders, sino (el respeto, entorno, materiales, etc) que uso para generar sus utilidades

2. En términos de demanda, ¿Cuál sería un porcentaje aproximado de las empresas que piden asesoría en estos temas?

Va en aumento. La cifra exacta no la conozco. Uno diría que hace 10 años era casi nula, ahora incluso hay compañías consultoras expertas sólo en ese tema. Lo importante es que las compañías le apuestan a la consultoría mientras ellas mismas encuentran como hacerlo, medirlo y mejorarlo.

3. ¿Cómo se aborda este tema desde las consultoras en comunicación?

Como parte de una estrategia global. La RS es una parte más del cuerpo, no la única, pero si una parte esencial. Es como el pulmón, que limpia, recoge y expelle de nuevo el aire y hace que se pueda circular. No es el órgano central, pero sin él, no hay cuerpo que funcione. De nada sirve hablar bien, cuidar la reputación, aportar, si no hay RS.

4. Al elaborar una estrategia de comunicaciones para la responsabilidad social, ¿Qué elementos adicionales diría que tienen en cuenta?

Son los mismos que en una estrategia normal: estudios de opinión sobre stakeholders, retos estratégicos, estrategia, stakeholders, mensaje y tácticas. Como señalaba en el punto 3, es una parte más de una estrategia de comunicaciones.

5. ¿Qué tropiezos se encuentran a la hora de asesorar en comunicaciones estos procesos de responsabilidad social?

Que las empresas, algunas, creen que es una moda, o sirve para lavar imagen. El error es no entender que la RS es esencial en un entorno como el colombiano, no es un diferencial sino una obligación casi que moral con el bien común.

6. ¿Cuál sería el perfil ideal de un comunicador para trabajar en estos temas?

Más que un comunicador, se requiere es personas que 1. Entiendan de problemáticas. 2 que quieran cambiar y transformar entornos positivamente. 3. Que les guste las comunidades y el trabajo social y 4. Clave, que sean estratégicos y no tácticos para entender problemas de raíz, y desde ahí darles soluciones.

7. ¿Cuentan con consultores con conocimientos específicos sobre procesos de Comunicación para la RS y el Desarrollo?

Actualmente no. Tenemos aliados en los temas.

¿Es atrayente para una organización como la suya un comunicador con dicho perfil? ¿Sí o no? ¿Por qué?

Es atrayente una persona que reúna lo señalado en el punto 6.

8. ¿Cree que las facultades de comunicaciones deberían abordar con mayor profundidad la comunicación estratégica para la RS? ¿Sí o no? Y ¿Por qué?

Claro que sí, pero para hacerlo deben hacerlo desde la práctica, no desde la teoría. Es el problema del Bld, le da educación a Choco, cuando la gente requiere es agua, y lo hace, porque desde Washington un estudio así lo señala.

9. En su opinión, ¿Qué retos tienen hoy las organizaciones en términos de comunicación para promover y visibilizar su gestión de Responsabilidad Social?

Lo importante no es como la visibilizan, sino que están haciendo de fondo para tener RS. Una vez la tenga, la visibilidad es el paso lógico y allí lo importante es ser estratégico.

Anexo 2: *Tabla de universidades colombianas con facultades de Comunicación Social y Periodismo y sus enfoques en Responsabilidad Social, Comunicación para el Desarrollo y Comunicación Organizacional.*

Anexo 2: Tabla de universidades colombianas con pregrados de Comunicación Social y Periodismo

	CIUDAD	UNIVERSIDAD	NOMBRE DEL PROGRAMA	ENFOQUE ESPECÍFICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	MATERIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	ENFOQUE EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	ENFOQUE EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
1	Bogotá	Universidad de La Sabana	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	SI	SI
2	Bogotá	Universidad Externado de Colombia	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	SI	SI
3	Bogotá	Universidad Minuto de Dios	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	SI	SI
4	Bogotá	Pontificia Universidad Javeriana	Comunicación Social	NO	NO	NO	SI
5	Cali	Universidad Santiago de Cali	Comunicación y Publicidad	NO	NO	SI	SI
6	Cali	Universidad Autónoma de Occidente	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	NO	SI
7	Cali	Universidad del Cauca	Comunicación Social	NO	NO	SI	SI
8	Cali	Universidad del Valle	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	SI	SI
9	Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga	Comunicación Social	NO	NO	NO	SI
10	Bucaramanga	Pontificia Universidad Bolivariana	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	SI	SI
11	Bucaramanga	Universidad Santo Tomas	Comunicación Social	NO	NO	NO	SI
12	Barranquilla	Universidad del Norte	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	NO	SI
13	Barranquilla	Universidad Autónoma del Caribe	Comunicación Social y Periodismo	NO	NO	NO	SI
14	Medellín	Universidad EAFIT	Comunicación Social	NO	NO	NO	SI
15	Medellín	Universidad de Medellín	Comunicación y Relaciones Corporativas	NO	NO	NO	SI
16	Medellín	Universidad Católica del Norte	Comunicación Social	NO	NO	NO	SI

Anexo 3: *Audio entrevista a Javier Espitia, experto en el diseño, ejecución, evaluación y sistematización de proyectos de desarrollo humano y social y docente del seminario de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana.*

Anexo 4: *Audio entrevista a María Cristina Ocampo, Jefe del Área de Gestión de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana.*

Anexo 5: *Video-documental registro de Focus Group estudiantes de profundización de Comunicación para el Desarrollo, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de la Sabana.*

Anexo 6: *Proyecto Educativo Institucional, Universidad de la Sabana*



PEI

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL



Universidad de
La Sabana

Identidad

La Universidad de La Sabana, en su condición de Universidad, es una comunidad de personas (*universitas magistrum et scholarium*), vinculadas por el fin participado del crecimiento desinteresado del saber superior, gracias al cual se constituye una comunidad de saberes (*universitas scientiarum*). En tanto el conocimiento es un bien, difusivo como todo bien, se impone una comunicación que se traduce en una tarea académica. Así, mediante la investigación y la docencia, la Universidad se proyecta, con vocación de servicio, en los distintos sectores de la sociedad.

La universalidad, que es una de sus notas esenciales, articula, de conformidad con la unidad de lo real, la necesaria coherencia de los fines que orientan la misión de la Universidad con la singularidad de las personas, la pluralidad de sus posturas ideológicas o científicas y la diversidad de los saberes.

Entre sus notas esenciales se pueden resaltar:

- a)** El encuentro interpersonal y permanentemente dialógico en la búsqueda de la verdad, dentro de un profundo respeto por la libertad de los demás y la aceptación de la importancia de todos los más altos y nobles valores de la humanidad.
- b)** La apertura a lo positivo y el talante desinteresado de esta búsqueda.
- c)** La universalidad de ella respecto de todas las ciencias, las técnicas y las artes, y de todas las personas.
- d)** La irradiación de su acción a la sociedad, al servicio de los hombres.
- e)** La autonomía, entendida como requisito necesario para el cumplimiento de su misión.
- f)** El estudio y el acomodo permanentes en todo cuanto no riña con sus principios, a las realidades del medio en el cual desenvuelve sus actividades.

La Universidad de La Sabana exige, en razón de su carácter institucional, una gestión y una organización administrativa eficientes, mediante las cuales la planeación y ejecución estructural y funcional de los medios se supedita y se encamina a la gestión académica y a los fines de la Universidad. Este ordenamiento conceptual y práctico deberá regir la acción de su estructura administrativa. A su vez, la comunidad académica deberá ser consciente de las exigencias y limitaciones en los medios necesarios que soportan las finalidades de la Universidad.



Misión

La Universidad de La Sabana, Institución Civil de Educación Superior, procura que profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad.

Promueve el respeto a la dignidad trascendente de la persona humana y, en un ambiente de libertad responsable, propicia el perfeccionamiento integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, con una atención personalizada y un ejercicio académico creativo, riguroso e interdisciplinario. Fomenta, además, la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y solidaria.

Se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad.



Principios

Los principios que fundamentan de manera permanente y universal la misión de la Universidad, dicen relación a su razón de ser, a su inspiración cristiana y a su identidad jurídica.

Por lo que atañe a la razón de ser de la Universidad, como tal, deriva de ella el principio de la búsqueda, descubrimiento, comunicación y conservación de la verdad, inspirado en la visión cristiana del hombre y del mundo.

La Universidad de La Sabana, atendiendo a la búsqueda y comunicación de la verdad, velará por:

- La articulación necesaria entre razón y fe.
- El diálogo permanente y el respeto por la discrepancia.



- La máxima apertura a la verdad, sin restricciones derivadas de escuelas, de definiciones en el campo de lo que es de suyo discutible o revaluable, y sin limitaciones nacidas de las legítimas opciones adoptadas por las personas que trabajan en ella.
- La integración de los diferentes saberes, según la naturaleza, extensión y complejidad de su objeto y método propio, siempre en el marco de rigor y de la honestidad intelectual, en un ejercicio multidisciplinar y transdisciplinar.
- La universalidad, de manera que la pluralidad de las personas y la diversidad de los saberes se articulen en torno al conocimiento de la realidad.
- La libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, dentro de las exigencias de la verdad y del bien común y en el marco de la rigurosidad científica y de la responsabilidad moral, tanto personal como social.
- La disponibilidad del apoyo de los más avanzados medios de investigación, docencia y proyección social.

La Universidad de La Sabana, atendiendo a la inspiración cristiana del hombre y del mundo, deberá velar por:

- El respeto a la dignidad trascendente de la persona.
- La defensa incondicionada de la vida humana.
- La promoción de la familia, como institución primaria de la sociedad.
- El respeto a la libertad de las conciencias y el fomento del ejercicio de la libertad responsable, manifestada en la coherencia de pensamiento, palabra y acción.
- La justa convivencia y la cooperación entre los hombres, siempre ordenadas al bien común.
- La realización del trabajo y del estudio, como medios de perfeccionamiento personal y social, de crecimiento y trascendencia del hombre.
- La vigencia de una actitud positiva y optimista ante el mundo, es decir, el reconocimiento de la dimensión creada del orden físico y natural y de su providencial ordenación al ser y al obrar del hombre.
- El respeto por la conservación y el buen uso de la naturaleza.



Atendiendo a su identidad jurídica y en virtud de su autonomía, la Universidad declara su calidad de institución civil y su condición de obra del apostolado corporativo del *Opus Dei*.

Dado su carácter, la Universidad de La Sabana se asienta en el principio de la autonomía, que significa capacidad de darse a sí misma normas y de gobernarse con base en ellas.

La Universidad tiene autonomía, porque la búsqueda de la verdad y el compromiso con ella precisan de libertad; porque es capaz de reconocer y de querer su identidad, sus propios fines, y de discernir y adoptar los medios que le permitan alcanzarlos.

La Universidad debe proveerse, mediante su estructura y sus reglamentos, de los medios necesarios para garantizar la consecución de sus fines. Sus profesores, estudiantes y el personal administrativo, deben identificarse con la promoción y la defensa de su identidad.

El carácter civil de la Universidad de La Sabana viene dado porque son personas civiles quienes, bajo su responsabilidad, la han promovido, la dirigen y la administran de acuerdo con las leyes civiles del país.



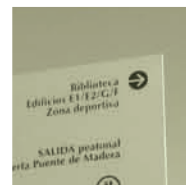


En cuanto a su condición de obra de apostolado corporativo del Opus Dei, la Universidad de La Sabana es plenamente autónoma; la Prelatura del Opus Dei asume únicamente la responsabilidad de su orientación cristiana. No es, por tanto, la Universidad confesional, es decir, no es oficial ni oficiosamente católica.

La autonomía de la Universidad, es responsable, es decir, ella debe dar cuenta, ante todo a sí misma, en el marco de un proceso permanente de reflexión y de autoevaluación, y luego a la entidad fundadora, a la comunidad científica, a la sociedad y al Estado, de la coherencia y calidad de su proyecto educativo.

Como consecuencia de todo lo anterior, la Universidad se compromete a:

- La constante atención y formación de los profesores, al entender que ellos son el centro mismo de la vida universitaria, lo permanente en ella y cuyo trabajo deberá crear la impronta que permita a la Universidad cumplir con su Misión.
- La consolidación de un cuerpo docente, en el que la mayoría de los profesores tengan dedicación completa y exclusiva, de manera que hagan de la vida académica su vocación profesional. No obstante lo anterior, mantendrá la participación limitada de profesores externos y de conferencistas que compartan con la comunidad universitaria sus experiencias.
- El ejercicio de la asesoría académica a cargo de todos los profesores de planta, como un medio constante de atención personalizada a todo estudiante de la Universidad.
- La vigencia del régimen de decisión colegiada en su gobierno, en los diferentes niveles de su estructura, como modalidad propia de participación en las decisiones de la Universidad.





Visión

La Universidad proyecta su futuro, teniendo como punto de partida su realidad interna y las fuerzas externas que gravitan en el presente. El futuro que formula, afirma su Misión y expresa sus fines y aspiraciones, a mediano y largo plazo, así como la manera como espera ser reconocida.

Desde esta perspectiva,

Queremos hacer de la Universidad de La Sabana un foco del saber superior, de primer orden, al servicio de la persona, de la familia y de la sociedad. Queremos que *“se formen hombres doctos con sentido cristiano de la vida. Queremos que en este ambiente, propicio para la reflexión serena, se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por todos los campos del saber”*¹. Para alcanzar ese nivel de calidad, hemos de vincular a personas de la mayor idoneidad posible, ofrecerles los medios para su continua formación y adquirir los recursos técnicos y económicos que permitan la realización de nuestra misión.

1. San Josemaría Escrivá de Balaguer. La Universidad foco cultural de primer orden. Octubre 25, 1960.

Queremos una Universidad abierta a toda persona que desee acudir a ella para prepararse con competencia profesional; que valorando la rectitud de criterio y la coherencia de vida, con decisión de servicio a los demás, sea capaz de estimular, mediante su trabajo, la configuración de una sociedad más justa y más humana.

Queremos una Universidad en la cual se valore profundamente a la persona, sus necesidades y sus aspiraciones de desarrollo en todos los órdenes.

Queremos, igualmente, una Universidad en la cual todos los miembros de la comunidad académica se encuentren comprometidos con su misión y con sus propósitos.

Queremos una Universidad centrada en los profesores, que propicie la investigación y la formación humanística, científica, técnica y artística y pedagógica de los mismos. Unos profesores que gocen de permanentes oportunidades para su desarrollo y perfeccionamiento.

Queremos una Universidad en la cual todos sus profesores y empleados encuentren las oportunidades para su crecimiento personal y para su progreso laboral y los medios necesarios para una vida digna y holgada, para ellos y para sus familias.

Queremos una Universidad que cuente con alumnos de las más altas capacidades, convencidos de su proyecto académico, con capacidad crítica y con una visión adulta y responsable de la vida.

Queremos una Universidad abierta a todas las personas con las condiciones requeridas para la educación superior al nivel en que ésta se imparte en la Universidad, con independencia de sus posibilidades económicas.

Queremos una Universidad que, sin estar al margen de los condicionamientos y de la realidad en la que está inserta, se constituya en un permanente y válido interlocutor ante la comunidad académica y científica y ante los distintos sectores de la sociedad y de la cultura; que promueva la cooperación para el desarrollo de proyectos y programas conjuntos y el intercambio de talentos y de recursos.

Queremos una Universidad que sea faro que ilumine y que difunda, desde una perspectiva cristiana, un pensamiento seriamente estructurado en todos los campos del conocimiento.

Queremos una Universidad cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento aporte soluciones a los grandes problemas y contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad.

Queremos una Universidad abierta a la transmisión del saber, dispuesta a dar las mejores oportunidades y que haga de la educación un proceso permanente y flexible.

Propósitos

La Universidad de La Sabana, de conformidad con su visión, deberá:

a) En relación con la investigación:

- Conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico y sapiencial que, inspirada en una visión cristiana del hombre y del mundo, esté en condiciones de:
 - a) consolidar académicamente a la Universidad, para que se halle en capacidad de responder a las exigencias de apertura de la sociedad actual;
 - b) impulsar dinámicas de generación y de proyección del conocimiento, en todas las áreas del saber;
 - c) hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y de los pueblos.
- Consolidar la articulación investigación-docencia, mediante el desarrollo de procesos pedagógicos que estimulen el acercamiento sistemático al conocimiento, y el desarrollo de programas para la formación permanente de los profesores de la Universidad. Esta articulación implica el simultáneo ejercicio de la investigación y de la docencia.
- Establecer planes institucionales de investigación que ofrezcan un equilibrio entre la investigación básica y la investigación aplicada; que incluyan una suficiente armonía entre lo teórico, lo estético y lo práctico, y que correlacionen a la investigación científica y técnica con la investigación en ciencias sociales, en humanidades y en artes creativas.
- Consolidar redes, no únicamente interuniversitarias, sino también interinstitucionales, nacionales e internacionales, para el desarrollo conjunto de programas, líneas y proyectos de investigación.

b) En relación con la docencia:

- Desarrollar, tanto en los docentes- investigadores, como en los alumnos, la capacidad de integrar los distintos niveles del conocimiento, tendiendo como modelo la unidad de lo real.

- Garantizar la rigurosa conservación, transmisión y ampliación del conocimiento, y el permanente desarrollo en profesores y alumnos de los hábitos y habilidades encaminados al incremento del saber teórico, práctico, técnico y estético.

- Procurar la atención personalizada y la formación integral de todos los alumnos, en todos los programas que se ofrezcan en la Universidad.

- Ofrecer programas de educación superior que respondan, adecuada y simultáneamente, a su misión, a las necesidades del país y a las tendencias globales de la educación.

- Buscar que su comunidad de profesores, provista de las más altas titulaciones posibles, sea objeto de una formación y actualización permanentes, y que logre integrar los conocimientos propios de sus ciencias en una amplia visión cristiana del hombre y del mundo.

- Promover el desarrollo de prácticas pedagógicas que estimulen el pensamiento autónomo y creativo de los estudiantes y su capacidad de innovación y de solución de problemas.

c) En relación con la proyección social:

- Buscar que las acciones de proyección social se deriven de la articulación de los procesos de docencia e investigación.

- Buscar que la formación que se imparte en ella esté claramente orientada hacia la promoción del hombre.

- Privilegiar todo cuanto se refiera al fortalecimiento de la familia, en su condición de núcleo esencial de la sociedad.

- Estimular el afán de servicio y el espíritu solidario en las personas vinculadas a la Universidad.

- Fortalecer las estructuras y funciones relacionales de la Universidad con los diferentes sectores de la sociedad, tanto a nivel nacional como internacional.

- Propiciar la difusión del saber, mediante mecanismos acordes con los avances tecnológicos.
- Ejercer una particular presencia de servicio en los municipios del sector norte de la Sabana de Bogotá, que corresponden a la actual ubicación de la Universidad.
- Mantener un permanente contacto con sus egresados y una continua verificación del impacto de ellos en su medio social y profesional.

d) En relación con el bienestar universitario:

- En el contexto de la misión de la Universidad, ésta deberá velar por el bienestar de toda la comunidad universitaria, ordenándolo a la plenitud de la persona, en forma tal que, desbordando la atención al bien vivir, se convierta en un bienestar perfectivo, vinculado al desarrollo personal, que tiene también que ver con el bien ser y con el bien hacer. Este concepto debe respetar la singularidad de la persona, como miembro de la comunidad educativa, reconociendo y estimulando su creatividad, su libertad, su sociabilidad y su expresividad.
- Se proyecta este bienestar a la salud física y psíquica, y a la satisfacción de las diferentes necesidades humanas, especialmente aquellas de carácter espiritual, cultural y social.
- Busca la Universidad, por último, crear ambientes de estudio y de trabajo regidos por la cordialidad, el buen trato y el respeto por las ideas y las conductas de los demás.





Universidad de
La Sabana

Campus del Puente del Común • Km 7 Autopista Norte de Bogotá • Chía - Colombia