

**ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MODELO DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EPMBOGOTÁ ENTRE SUS PÚBLICOS DE  
INTERÉS**

Jair Francisco Rincón Giraldo  
Código: 20052010

Trabajo de Desarrollo Empresarial presentado como opción de grado  
Facultad de Comunicación  
Comunicación Social y Periodismo  
Universidad de la Sabana  
Chía, Puente del Común  
2010

## **TABLA DE CONTENIDO**

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1) DELIMITACIÓN DEL ENFOQUE INVESTIGATIVO	6
1.1) Tema	6
1.2) Título	6
1.3) Propósito	6
1.4) Objetivo General	6
1.5) Objetivos Específicos	6
1.6) Pregunta General	7
1.7) Preguntas Específicas	7
1.8) Justificación	7
1.9) Antecedentes	7
1.10) Dificultades	8
2) MARCO CONCEPTUAL	10
2.1) Declaración de Responsabilidad Social Corporativa de EPMBOGOTÁ	10
2.2) Programas de RSE en EPMBOGOTÁ	10
2.3) Términos relevantes	12
2.4) Aproximación al concepto de RSE	14
2.4.1) Evolución histórica del concepto	15
2.5) Los Stakeholders	19
2.5.1) Tipos de Stakeholders	20
2.5.1.1) Grupos de interés internos	21
2.5.1.2) Grupos de interés externos	22
2.5.2) Acercamiento a los Stakeholders	22
2.6) Reseña histórica de la RSE en Colombia	26
2.7) RSE a nivel mundial	28
2.8) El Balance Social	28
2.9) Percepción de la RSE en las organizaciones públicas y privadas	30
2.9.1) Organizaciones públicas	30
2.9.2) Organizaciones privadas	31
3) DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO	33
3.1) Descripción del método	33
3.2) Descripción de la muestra	33
3.3) Cronograma de la etapa de diagnóstico	34
3.4) Presupuesto	35
4) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA	36
4.1) Resultados de públicos externos	38
4.2) Resultados del público interno	46
5) CONCLUSIONES DERIVADAS DEL DIAGNÓSTICO	55
6) PROPUESTA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL	58
6.1) Acciones de comunicación	62

6.2) Desglose de la estrategia para el público externo	62
6.3) Desglose de la estrategia para el público interno	65
REFERENCIAS	70
Anexos	
Anexo 1. Encuesta para el público externo	73
Anexo 2. Encuesta para el público interno	76

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, muchas compañías trabajan sobre códigos de conducta y desarrollan estrategias que tienen como propósito central mostrar una postura clara sobre la forma en que deberían actuar, como ciudadanos corporativos, frente a sus públicos de interés.

Al considerar lo anterior, es importante que las organizaciones tengan claridad sobre su responsabilidad en las comunidades donde desarrollan sus negocios o prestan sus servicios, así como sobre sus deberes con los colaboradores y colaboradoras, usuarios y clientes, proveedores, medio ambiente, entes gubernamentales de vigilancia y control e, incluso, la competencia.

En el caso de las grandes organizaciones, las políticas de Responsabilidad Social implican una mayor complejidad. De esta forma, cobra relevancia, por ejemplo, el respeto hacia los hábitos y costumbres locales, el aseguramiento de la armonía entre el personal de la empresa y las colectividades así como el fomento del desarrollo de la comunidad con apego a las leyes nacionales.

Así pues, podría decirse que en el nuevo ambiente de las organizaciones, la Responsabilidad Social es una ventaja competitiva reconocida (y compensada) por la sociedad, a tal punto que hoy en día muchas empresas están implementando modelos que contemplen una actuación de la misma orientada a aportar desde lo que mejor sabe hacer.

Este trabajo tuvo como antecedente la práctica social contemplada en el VIII semestre del pensum de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad de la Sabana. Al ingresar a dicha práctica en el área de comunicaciones de EPMBOGOTÁ, uno de los objetivos de la misma era el desarrollo de un instrumento que permitiera analizar la percepción de los públicos de interés de la compañía respecto a su modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Posteriormente, y con la aprobación de la Coordinadora de Investigación

de la Facultad de Comunicación<sup>1</sup>, se desarrolló el presente trabajo de grado buscando generar un análisis útil a EPMBOGOTÁ donde se cuantifique y cualifique la percepción de sus públicos de interés sobre su modelo de RSE y una propuesta de acciones comunicativas para mejorar la percepción del citado modelo.

Igualmente, para la academia y futuras investigaciones este documento puede resultar útil como antecedente, además de aportar elementos a dichas iniciativas o sugerir enfoques distintos de exploración.

Al considerar los resultados consignados en el presente análisis, podría decirse que, en virtud del manejo y enfoque que le ha dado a la gestión de su modelo de RSE, EPMBOGOTÁ sí es percibida como una empresa socialmente responsable entre sus públicos de interés.

Sin embargo, tal percepción positiva tiene sus bemoles. Es así como para el público externo, que mayoritariamente concibe a EPMBOGOTÁ como una empresa de telecomunicaciones, La RSE es vista como la “retribución mínima” que las organizaciones le deben a la sociedad. En este sentido, puede intuirse, al menos en este público, como las iniciativas sociales empresariales se ven como una *obligación* más que como una *opción*.

---

<sup>1</sup> Doctora Liliana Gutiérrez.

## **1) DELIMITACIÓN DEL ENFOQUE INVESTIGATIVO**

A través de esta investigación se busca analizar la percepción que los públicos de interés de EPMBOGOTÁ tienen sobre su modelo de RSE y presentar una propuesta de comunicación orientada a mejorar dicha percepción.

A continuación se presentan los lineamientos de tipo investigativo bajo los cuales se perfiló el desarrollo de este trabajo.

**1.1) Tema:** Responsabilidad Social Empresarial

**1.2) Título:** Análisis de la percepción de los públicos de interés de EPMBOGOTÁ sobre su modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Bogotá DC y propuesta de acciones comunicativas para mejorar dicha percepción.

**1.3) Propósito**

Desarrollar un análisis útil a EPMBOGOTÁ que cuantifique y cualifique la percepción de sus públicos de interés sobre su modelo de RSE a partir de la aplicación de una encuesta diseñada específicamente para este motivo.

Igualmente, para la academia y futuras investigaciones este documento puede resultar útil como antecedente, además de aportar elementos a dichas iniciativas o sugerir enfoques distintos de exploración.

**1.4) Objetivo General**

Analizar la percepción que tienen los públicos de interés de EPMBOGOTÁ sobre su modelo de RSE.

**1.5) Objetivos Específicos**

Identificar oportunidades de mejora en cuanto a la gestión de la percepción del modelo de RSE de EPMBOGOTÁ entre sus públicos de interés.

Generar un análisis que sustente el desarrollo de acciones comunicativas futuras orientadas hacia la visibilización del modelo de RSE entre los públicos de interés.

### **1.6) Pregunta General**

¿Es percibida EPMBOGOTÁ como una empresa socialmente responsable entre sus públicos de interés?

### **1.7) Preguntas Específicas**

¿En qué aspectos perciben los públicos de interés a EPMBOGOTÁ como una empresa socialmente responsable?

¿Cómo puede mejorar EPMBOGOTÁ la percepción que tienen sus públicos de interés en cuanto a RSE se refiere?

### **1.8) Justificación**

El cambio en el sistema de valores en la sociedad actual y la aparición de múltiples grupos de interés han generado una enorme presión que influye en las condiciones del entorno competitivo de las empresas. Por esto, resulta importante determinar cómo está siendo percibida EPMBOGOTÁ en términos de la responsabilidad que adquiere en el desarrollo de su negocio entre las comunidades y públicos que la rodean.

De esta forma, el presente análisis busca identificar los rasgos distintivos del modelo de RSE manejado por EPMBOGOTÁ y así establecer la percepción del mismo entre sus *stakeholders* para, posteriormente, presentar una propuesta de manejo de comunicaciones orientada a mejorar la percepción de RSE.

### **1.9) Antecedentes**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, plantilla, accionariado, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Capriotti, 2007, p. 67).

De esta forma, la preocupación de las empresas por armonizar sus relaciones con sus múltiples públicos de interés muestra la inquietud de las organizaciones contemporáneas por retribuir a la sociedad. Al respecto, cabe citar la forma en que EPMBOGOTÁ contempla esta armonía a través de su modelo de RSE.

Según el Código de Ética de EPMBOGOTÁ, esta empresa se ha esforzado constantemente por constituirse en actor social activo en su interacción con la ciudad y sus habitantes a través del ejercicio de prácticas responsables con su entorno próximo, desde la gestión ordinaria y de largo plazo de la organización. En este sentido, busca aplicar, socialmente hablando, una filosofía instalada en el pensamiento estratégico que abarque y beneficie a los grupos de interés que componen su cadena de negocio (EPMBOGOTÁ, 2006, p. 4).

El protagonismo de la RSE en la gestión de las empresas contemporáneas se evidencia cuando su implementación y desarrollo son vigilados por los mandos altos. EPMBOGOTÁ sitúa el modelo de RSE en lo más alto de su organización buscando, a su vez, que los programas desarrollados a partir del mismo involucren tanto al público interno,- colaboradores y colaboradoras- como al externo- comunidad en general, aliados estratégicos de RSE, gobierno, proveedores, etc-. (EPMBOGOTÁ, 2006, p. 5).

### **1.10) Dificultades**

En el desarrollo de este trabajo se presentaron tres problemas puntuales que retrasaron el normal desarrollo del cronograma planteado (el cual se encuentra más adelante).

La primera dificultad se presentó cuando, una vez definido y aprobado el instrumento de medición (encuesta), el Departamento de Mercadeo señaló que para aprovechar el hecho de que se iba a aplicar en una muestra considerable<sup>2</sup>, podrían incluirse tres preguntas en la

---

<sup>2</sup> Ver la descripción de la muestra en la página 31.



encuesta orientadas hacia el público externo<sup>3</sup> relacionadas con sus conocimientos sobre los servicios disponibles para empresas y hogares así como de los medios de contacto para atención al cliente.

Lo anterior se constituyó en una dificultad dado que, como se había dicho, los instrumentos ya habían sido revisados y aprobados por la Directora de Comunicaciones de la empresa luego de un arduo proceso de revisiones y cambios que tomaron más de mes y medio.

Igualmente, otra dificultad que se presentó fue la inclusión en el instrumento dirigido al público externo de una pregunta que, en virtud de su redacción y opciones de respuesta, puede considerarse inducida.

Pese a las discusiones sobre la conveniencia de su inclusión, fue defendida por la Directora de Comunicaciones quien, en ese momento, se encontraba realizando un curso en gestión de imagen empresarial<sup>4</sup>.

Igualmente, cabría resaltar la actitud cambiante de la Directora de Comunicaciones respecto al desarrollo de los instrumentos de medición, principalmente al permitir la inclusión de preguntas relacionadas con un área ajena a la que originalmente se había contemplado el desarrollo de las encuestas como fueron las de mercadeo, lo cual, por un lado, retrasó el proceso de acopio y análisis de información y, por otro pudo, en ciertos casos, haber condicionado las respuestas de los entrevistados.

---

<sup>3</sup> Cabe señalar que se diseñaron dos instrumentos: uno dirigido al público externo (clientes, contratistas, proveedores) y otro, al interno (empleados). Ambas encuestas se encuentran en el apartado de anexos.

<sup>4</sup> Dicha pregunta corresponde al numeral 5 de la encuesta a público externo: ¿Qué opina de las empresas que desarrollan programas de Responsabilidad Social en comunidades que así lo requieren? Las opciones de respuesta eran:

a) Es lo mínimo que deben hacer    b) Hay que pensar en la comunidad    c) Algunos lo hacen por moda  
d) Es algo muy bueno

## **2) MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1) Declaración de Responsabilidad Social Corporativa De EPMBOGOTÁ**

Según el Código de Ética de la compañía, como empresa prestadora del servicio público de telecomunicaciones, EPMBOGOTÁ busca hacer explícito su modelo de RSE a través de la mejora continua en las actividades económicas, sociales y ambientales para fortalecer la confianza y la consolidación de las relaciones con todos sus públicos de interés a través de la gestión permanente de prácticas y programas de desarrollo y bienestar acordes con su rol en la cadena de valor de la Compañía (EPMBOGOTÁ, 2006, p. 4).

Igualmente, en el mismo documento, la empresa asegura el cumplimiento de los requisitos legales y los compromisos voluntarios como el Pacto Global que le aporta a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en Colombia (EPMBOGOTÁ, 2006, p. 5). De esta manera dice trabajar por la sostenibilidad empresarial.

### **2.2) Programas de RSE en EPMBOGOTÁ**

Los programas enmarcados en el modelo de RSE de EPMBOGOTÁ se centran en tres frentes de gestión: ambiental, inclusión digital y gestión social de los colaboradores y colaboradoras ([www.epbbog.com/quienes\\_somos](http://www.epbbog.com/quienes_somos), recuperado 15/02/10).

A continuación se presenta cada uno de ellos:

#### **EJE DE GESTIÓN AMBIENTAL**

*PARQUES DE BARRIO*: este programa está orientado a la recuperación y sostenimiento ambiental de zonas verdes y parques barriales en diferentes localidades de Bogotá en las cuales la compañía presta sus servicios de telecomunicaciones. Con este programa se busca promover en los vecinos y las vecinas de dichas zonas lo ambiental como un eje que contribuye al mejoramiento de sus condiciones de recreación y bienestar. Actualmente, este programa se desarrolla en seis parques situados en las localidades de Engativá, Kennedy, Antonio Nariño, Suba y Teusaquillo.

*CLUB DE LECTURA:* en los Parques de Barrio se desarrollan actividades lúdicas alrededor de la lectura con niños y niñas de las zonas a partir de bibliotecas móviles con colecciones bibliográficas seleccionadas por profesionales de Fundalectura y el acompañamiento de promotoras de la Universidad San Buenaventura.

*EMPLEABILIDAD Y DISCAPACIDAD:* Desde el 2003, EPMBOGOTÁ acompaña a la Fundación Granahorrar en los procesos de formación integral en y para el trabajo a personas con discapacidad física, mental y sensorial, mujeres cabeza de familia y adultos mayores quienes realizan las actividades de mantenimiento integral de zonas verdes, jardines y el mobiliario de los Parques de Barrio.

*GESTIÓN DE RESIDUOS Y USO EFICIENTE DE RECURSOS:* la compañía ha avanzado también en esta área a través de un programa de separación de residuos en las sedes administrativas cuyo material es recogido por personal de la Fundación Granahorrar. De otro lado, en la empresa se ejerce un estricto control sobre los residuos especiales generados en las obras civiles. Además, se dispone de programas enfocados a reducir el consumo de papel y el ahorro y uso eficiente de la energía y el agua.

#### EJE DE INCLUSIÓN DIGITAL

*PEDAGOGÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES:* en el 2005 la compañía suscribió el Pacto Global con las Naciones Unidas buscando refrendar su compromiso en la consecución de las Metas del Milenio para el 2015. Este programa está orientado a la optimización del beneficio social y económico de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Así pues, a través de este programa, EPMBOGOTÁ ha acercado a los niños y niñas de diferentes localidades de la ciudad al conocimiento de las telecomunicaciones en la Central Telefónica de Timiza, la cual fue adecuada desde el 2002 para tal propósito.

Este programa también contempla la realización de visitas con grupos de estudiantes universitarios de carreras afines a las telecomunicaciones a las centrales telefónicas de la empresa.

*CENTROS DE DESARROLLO DIGITAL (CDD)*: las comunidades de Suba El Pinar y del 20 de Julio se han beneficiado con estos centros, los cuales prestan el servicio de Internet gratuito con el objetivo de sensibilizar a los habitantes de dichos sectores acerca de las oportunidades que ofrecen las TIC.

#### EJE DE GESTIÓN SOCIAL DE LOS EMPLEADOS

*BANCO SOCIAL DE TIEMPO*: a través de este programa, los colaboradores y colaboradoras donan tiempo laboral o de descanso familiar para participar en la realización de diversas campañas sociales.

*MANOS SOLIDARIAS*: las personas de la empresa realizan la recolección de donaciones físicas que buscan mitigar las necesidades básicas de las personas, fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de naturaleza social.

*DIVIDIENDO POR COLOMBIA*: EPMBOGOTÁ se ha vinculado a la Fundación Dividiendo por Colombia buscando que los colaboradores y colaboradoras destinen mensualmente, y de manera voluntaria, parte de su salario a programas y proyectos dirigidos a mejorar la educación de niños, niñas y jóvenes en situación de pobreza y desplazamiento.

#### **2.3) Términos relevantes**

Al considerar la pregunta general, resulta pertinente enunciar las definiciones de los términos que más se relacionan con el propósito del presente trabajo.

PERCEPCIÓN: proviene del término latino *perceptio* y se refiere a la acción y efecto de percibir, recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.

La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (Carbonell, J.M. et al, 1990, p.757).

COMUNICACIÓN: la palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo). (Lozano, 1999, p.54).

REPUTACIÓN: opinión que se tiene de alguien o de algo. (Aaronson, 2003, p.23) Aplicada al ámbito corporativo, alude al conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. ([www.reputacioncorporativa.org/repcorp](http://www.reputacioncorporativa.org/repcorp), recuperado: 23/04/09).

IMAGEN: representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que

la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras. (Román, C *et al*, 2008, p.32).

En el ámbito corporativo se refiere a *cómo* se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía *significa*. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto (Aaronson, 2003, p.38).

#### **2.4) Aproximación al concepto de RSE**

La RSE se ha convertido en un tema importante para las empresas en los últimos años. Tal situación se ha presentado porque las compañías están advirtiendo los beneficios que supone el ser reconocido como socialmente responsable.

Su aparición coincide con el abandono progresivo del Estado de sus funciones más básicas. Con la crisis del Estado de Bienestar, en Europa y Norteamérica ha aumentado la demanda de un mayor involucramiento del sector privado en asuntos públicos y la conciencia de la sociedad de su poder como consumidores sobre el comportamiento de las empresas ([www.observatoriorsc.org/que\\_es](http://www.observatoriorsc.org/que_es), recuperado: 10/03/10).

De esta forma, cada vez más organizaciones realizan actividades de Responsabilidad Social y medioambiental. Las empresas se instalan en la sociedad no sólo como actores económicos, sino también como actores sociales, desarrollando un rol social importante, más

allá de su tradicional rol económico. El ejercicio de estos roles, y la forma en que sean comunicados a los públicos, puede influir en la reputación corporativa de las compañías (Capriotti, 2007, p. 62).

#### **2.4.1) Evolución histórica del concepto**

Para ahondar en el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es importante ubicarse en su evolución histórica para lograr un entendimiento que permita comprender el estado de este tema en la actualidad. En este sentido, podría citarse parte de un análisis evolutivo del concepto, integrado por las siguientes fases:

##### **Fase inicial**

Ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. En este periodo no existía la RSE como tal ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse (Román, C y *et al*, 2008, p.45).

##### **Primera fase**

Se consolidó en la primera mitad del siglo XX. En ella surgió, espontáneamente, la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, las cuales comenzaron a aceptar la existencia de tomar parte en el bienestar de la sociedad a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales (Román, C y *et al*, 2008, p.46).

##### **Segunda fase**

Se ubica en la segunda mitad del siglo XX. La comunidad comenzó a tomar conciencia de la capacidad que tenía el sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de luchar por la defensa de los intereses públicos (Román, C y *et al*, 2008, p.47).

### **Tercera fase**

Se constituye como un periodo en el que muchas organizaciones, instituciones y el mismo gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social. De la misma forma, se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas gubernamentales y el compromiso social de las empresas.

En virtud de lo anterior, podría decirse que sociedad, gobierno y empresa se han interrelacionado en forma progresiva, de tal forma que ha habido un cambio, una evolución en sus roles originales hacia escenarios en los que sus decisiones ya no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales (Román, C y *et al*, 2008, p.49).

Asimismo, es importante señalar como las fases citadas anteriormente evidencian una relevancia creciente del concepto de RSE y se ha constituido en un rasgo distintivo de las organizaciones del siglo XXI.

Lo anterior, lo expresa el profesor James Austin del Harvard Business School de esta forma:

Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a *pedir*, a una relación en la cual las empresas y las ONG empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad (Revista Dinero, 2000, núm 120, p.65).

En el mismo artículo, el profesor Austin subraya que las relaciones entre las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro han evolucionado en tres etapas: *filantrópica*, de *transacción* e *integrativa*.



La anterior dinámica de transformación se ha cimentado en elementos tales como:

*Cambios de la sociedad:* Los cambios en los valores conllevan a una crítica al orden social existente e implican nuevas exigencias sociales a las organizaciones.

*Cambios en la relación organización/sociedad:* La concentración de poder en pocas organizaciones implica mayor control sobre las mismas.

*Cambios internos en la organización:* La creciente dispersión de la propiedad de las organizaciones trae consigo el hecho de que las decisiones empresariales se tomen con mayor cautela.

Teniendo en cuenta estos cambios, valdría la pena mencionar algunos postulados de la filosofía empresarial cuya vigencia perdura hasta nuestros días:

1776: Adam Smith publica la Riqueza de las Naciones. *No es de la benevolencia del carnicero o el panadero que esperaremos nuestra cena, sino de su propio interés. Satisfacemos nuestras necesidades, no de su humanidad, sino de su amor propio*<sup>5</sup> (Smith, 1978, p.123).

1860: Kart Marx describe al capitalismo como *una forma de explotación egoísta* (Beck, 1998, p.86).

2000: La revista Forbes publicó: *El capitalismo ha ganado la victoria sobre otras ideologías en el debate económico. Ahora le falta ganar el debate moral* (Ferrer, 2005, p.101).

Teniendo en cuenta lo anterior, la “batalla” actual de la RSE se da en el plano de la *ética* en virtud de la evolución de los públicos (gobierno, gremios, medios, comunidades, etc) y de su constante preocupación (y fiscalización) sobre el proceder correcto de las organizaciones. Como consecuencia, podrían citarse algunos efectos de dicha inquietud (www.consumersinternational.org, recuperado en: 19/03/10):

---

<sup>5</sup> Las cursivas son mías.

-Aumento en el nivel de educación, fenómeno que influye sobre la preferencia del público por productos con *alto valor agregado cultural*.

-La facultad del consumidor de comparar los productos para elegir el que responde a los criterios culturales deseados, lo que genera que el precio del producto no sea el principal determinante de la demanda.

-Mayor conocimiento de los miembros de las organizaciones sobre los derechos laborales y los instrumentos para obligar a respetarlos por medio del contacto con organizaciones sindicales así como por un mayor acceso a la información.

-Evolución de las regulaciones en temas sociales, económicos y penales, entre otros, dado que una de las tendencias del Derecho Moderno es la defensa de los actores sociales en situación de inferioridad<sup>6</sup>.

Sumado a esto, podría decirse que uno de los resultados más evidentes es el cambio en las organizaciones manifestado en el empresario, a la vez hombre de negocios y ciudadano, quien es más sensible a los valores éticos defendidos por la sociedad<sup>7</sup>.

En este punto cabría preguntarse, ¿en qué se diferencia la RSE de la filantropía? De entrada, podría decirse que es una búsqueda de competitividad a largo plazo y así es como hoy en día se habla de relaciones *gana-gana*.

Según William Stephen Jordan, representante del *Center for Corporate Citizenship*, un instituto de la Cámara de Comercio de Estados Unidos dedicado al estudio y fomento de la RSE, las encuestas demuestran que en Estados Unidos y Europa, el 70 u 80% de los consumidores toman en cuenta el perfil de la compañía antes de comprar (Aaronson, 2003, p.170).

---

<sup>6</sup> Al respecto, podría decirse que el caso del trabajador y del consumidor frente al poder de la empresa está mediado por la defensa de valores (lucha contra la corrupción, protección del medio ambiente y Derechos Humanos) y la intervención en la regulación de los mercados (prácticas desleales).

<sup>7</sup> Cabe destacar como el mercado ha dejado de estar centrado en la producción y comercialización de bienes a la vez que hace más énfasis en la prestación de servicios, donde el rol de las personas es fundamental.

## 2.5) Los Stakeholders

La de los stakeholders es una de teoría que se encuentra tanto en la literatura administrativa como en la de otras ciencias. Nacida en 1963, ha despertado enorme interés en investigadores, teóricos, planeadores gubernamentales y ha producido una variedad de análisis sobre los distintos participantes, sus características, comportamientos, retos y acciones (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000, p.123).

Sin embargo, la generalización del término se debe a Edgar Freeman, con la publicación en 1984 de su libro *Strategic Management: a stakeholders approach*. Este libro define a los grupos de interés de la siguiente manera: son personas o grupos que están sujetas, directa o indirectamente, a la forma en la que la organización persigue sus metas. Están clasificados en dos categorías: primarios (incluye los grupos que son vitales para el funcionamiento de la organización) y secundarios (incluye a los grupos o individuos que son afectados por las decisiones empresariales). (Cortina, 1998, p.272).

Los públicos de interés de la organización empresarial pueden llegar a desconfiar de las motivaciones altruistas de la misma. En Europa, la opinión pública tiende a ser escéptica sobre las motivaciones reales de las empresas cuando se involucran en asuntos sociales (Aaronson, 2003, p. 309).

Así pues, la forma en la que se comuniquen a ese público objetivo las iniciativas de Responsabilidad Social resulta decisiva en la construcción de una percepción positiva.

La moderna teoría de los *stakeholders* (...) reconoce la necesidad de la corporación de interactuar con todos los grupos que tienen algún interés en las actividades de la organización. Más aún, desde la perspectiva europea, las corporaciones son vistas como instituciones políticas que tienen que lidiar con una serie de asuntos públicos (Aaronson, 2003, p. 310).

A lo largo de la documentación hallada, resulta peculiar la postura de quienes abogan por un cambio de mentalidad a nivel gerencial en el que se deje de buscar “ganarlo todo” en detrimento de los valores de la empresa.

En virtud de lo anterior, en la concepción de la RSE se encuentran dos vertientes.

Algunos teóricos como Friedman (1970) sostienen que la responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y, por lo tanto, defiende el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) como la única responsabilidad que tienen las empresas (Aaronson, 2003, p. 263).

Sin embargo, actualmente las compañías parecen adherirse a una actitud que trasciende lo meramente económico en búsqueda de un verdadero rol social. Es así como se propone una diferencia entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-filantrópicas (rol social). (Capriotti y Moreno, 2006, p.52).

La forma en que tales roles, el económico y el social, sean comunicados a los públicos, puede llegar a influir en las valoraciones y asociaciones mentales sobre la empresa. Tales evaluaciones mentales constituyen la *Reputación Corporativa* de las organizaciones. (Fombrum, Gardberg y Sever, 2000, p.241).

Es así como al concepto de RSE se van sumando otros como los de Ciudadanía corporativa o desarrollo sostenible (CC/DS) (Capriotti y Moreno, 2006, p.57) los cuales se sitúan hoy en el centro de la investigación en relaciones públicas y gestión empresarial.

Resulta importante destacar el ejercicio de sinceridad al cual las empresas deberían someter los balances de sus programas de RSE, ya que las actuaciones de Responsabilidad Social Empresarial, Ciudadanía Corporativa y Desarrollo Sostenible (RSE/CC/DS) se pueden usar como una herramienta de maquillaje para influenciar las percepciones de los públicos sobre la compañía (Hamann, 2008, p.257).

De esta forma, cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno, por la capacidad para responder a las demandas de los *stakeholders* y de obtener la legitimidad de sus actuaciones (Hartman, (2007, p.260).

### **2.5.1) Tipos de Stakeholders**

Los grupos de interés se pueden diferenciar de acuerdo a la siguiente tipología:

**2.5.1.1) Grupos de interés internos:** grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización. Los más importantes son:

-COLABORADORES: personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato laboral y una retribución económica o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las peculiaridades propias de la organización, pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, los colaboradores se pueden agrupar en directivos y no directivos. Asimismo, los trabajadores o profesionales que prestan sus servicios a la empresa (*outsourcing*) se encuadran en este grupo (Román, C *et al*, 2008, p.67).

-ACCIONISTAS: son las personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de los aportes, se puede distinguir entre accionistas mayoritarios y minoritarios. Según su personalidad jurídica, se puede diferenciar entre accionistas individuales e institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los colaboradores, en algunos casos, también pueden ser accionistas (Román, C *et al*, 2008, p.67).

En este mismo grupo, cabe destacar una característica particular. El accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad o empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio. Por otra parte, aquel que busca exclusivamente una rentabilidad económica a su inversión se asocia con la figura del

inversor externo, individual o institucional, y es considerado como un grupo de interés externo (García, 1982, p.137).

**2.5.1.2) Grupos de interés externos:** grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización. Los más importantes son:

-CLIENTES: consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas. Es el grupo social hacia el que se orienta el desarrollo del negocio. Los ingresos obtenidos de las ventas de productos y servicios deben ser suficientes para cubrir los costos de producción y el margen esperado. Los clientes son, por tanto, componente esencial de la empresa. La captación, conocimiento, satisfacción y fidelización de los clientes son aspectos prioritarios de la gestión empresarial (Román, C *et al*, 2008, p.72).

-PROVEEDORES: personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa si pertenecer a ella. Dicha relación puede estar formalmente establecida en un contrato que fija los compromisos tanto de la empresa contratante como del proveedor externo. Algunas de las cláusulas más comúnmente explicitadas en estos tipos de contratos son: el precio, el plazo de entrega, las especificaciones el producto o servicio, sus garantías y la forma de pago (Lozano, 1999, p.90).

-COMPETIDORES: empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por la empresa, a los mismos clientes o consumidores potenciales. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual (Aaronson, 2003, p.95).

-AGENTES SOCIALES: son grupos de interés, públicos o gremiales, que con su acción pueden influir, de manera determinante, en la forma de gestionar las empresas, condicionando su futuro. Los agentes sociales pueden ser de distinto origen y tener diferentes finalidades; a veces agrupan a un número considerable de individuos y organizaciones que

afectan a la empresa, como por ejemplo: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, agrupaciones de proveedores y organismos reguladores, entre otros. Los agentes sociales son grupos de interés más destacados ya que representan a otros grupos, tales como los empleados, los proveedores, los consumidores y el medio ambiente. Los sindicatos de trabajadores tienen especial relevancia por la capacidad de negociación otorgada por la legislación laboral (Lozano, 1999, p.89).

Igualmente, los grupos de opinión son otros de los agentes sociales más importantes. Los medios de comunicación, los analistas y las empresas de *lobby* y relaciones públicas, junto a las Organizaciones No Gubernamentales de defensa de los Derechos Humanos y la ecología son otros de los agentes sociales cuya acción también afecta a la empresa. Su capacidad de influir en la opinión de prácticamente todos los grupos de interés puede ser determinante en la relación empresa-sociedad así como en la generación de una muy buena reputación corporativa (Camacho *et al*, 2002, p.120).

-ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: son poderes públicos de orden nacional, departamental, regional y local que influyen en el desarrollo de las actividades de las organizaciones. El marco jurídico de cada uno de ellos reconoce derechos e imponen deberes a las empresas. Las leyes y otras disposiciones oficiales establecen las obligaciones tributarias, las disposiciones del derecho comercial, el otorgamiento de licencias y las sanciones en caso de no cumplimiento de la normativa vigente (Mayorga, 2001, p.100).

-COMUNIDAD LOCAL: conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa. Se destacan: la iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONG, entre otras (Román, C *et al*, 2008, p.75).

-SOCIEDAD Y PÚBLICO EN GENERAL: este grupo está constituido por aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que, aún no teniendo una relación directa

con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad (Román, C *et al*, 2008, p.75).

-MEDIO AMBIENTE Y GENERACIONES FUTURAS: es importante considerar el entorno natural dado que puede cambiar drásticamente la relación de los públicos de interés con la empresa en función del trato otorgado por ésta a la naturaleza y el respeto que se demuestra por ella. Igualmente, la preocupación por preservar el entorno natural el modelo de desarrollo sostenible gira alrededor del concepto de legado para las generaciones futuras, considerándolas como grupos de interés en el presente (Camacho *et al*, 2002, p.120).

### **2.5.2) Acercamiento a los Stakeholders**

Debido a la creciente influencia que están ejerciendo hoy en día los stakeholders al controlar recursos críticos para la organización, resulta útil identificar las estrategias más adecuadas para lograr una aproximación con ellos.

Es necesario diferenciar, por una parte, el poder de las personas o grupos que se deriva de su posición en la organización a través de los mecanismos formales de Gobierno Corporativo y, por otra, el poder que poseen por otros medios. El poder define el grado en el que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o ejercer una presión sobre otros para que estos emprendan determinadas acciones dirigidas a la gestión, al producto o a la imagen que favorezcan o destruyan alguna acción en particular (Lozano, 1999, p.89).

Al considerar lo anterior, se comprende mejor el interés por parte de las organizaciones de conocer, entender e identificar las necesidades propias de cada stakeholder así como su incidencia en el desarrollo, estructura y valores de la empresa.

Igualmente, considerando la incidencia de factores externos sobre el desempeño de la empresa, el concepto de RSE podría ubicarse en el marco de la teoría sistémica.



La teoría sistémica adopta la posición de que *el todo es más que la suma de sus partes*<sup>8</sup>. Esta teoría no pretende conocer la naturaleza última de las cosas; su propósito es entender las relaciones de los elementos de un sistema y cómo las variaciones de uno de estos afecta el todo general (Capriotti y Moreno, 2006, p.58).

Este enfoque concuerda con el del presente trabajo puesto que la responsabilidad empresarial de una compañía se entiende como un elemento dependiente del trabajo interno de la empresa; por tanto, se pretende analizar esta variable desde el comportamiento de EPMBOGOTÁ y cómo éste influye en la percepción que de ella tienen sus públicos de interés.

## **2.6) Reseña histórica de la RSE en Colombia**

En la actualidad, las organizaciones que practican la RSE conforman un grupo creciente en América Latina. En el caso colombiano valdría la pena mencionar algunos hitos en su desarrollo a manera de aproximación histórica y cronológica.

AÑOS 60: se crean las primeras fundaciones en el país

1960: Fundación Codesarrollo, en Medellín

1962: Fundación Carvajal, en Cali

1963: Fundación Corona, en Medellín

1964: Fundación FES, en Cali

AÑOS 70:

1977: Las organizaciones antioqueñas Fabricato y Enka toman la iniciativa de medir su gestión social a través del Balance Social. (Román, C y *et al*, 2008, p.67).

1979: La Asociación Nacional de Industriales ANDI impulsa la gestión en cuanto a RSE a través de la elaboración del primer modelo de Balance Social.

---

<sup>8</sup> La cursiva es mía.

## AÑOS 80:

1981: El Centro Colombiano de Relaciones Públicas CECORP realizó un congreso en Medellín en el que se hace un llamado a las organizaciones para trabajar en temas como la incorporación de la RSE en el proceso de toma de decisiones y el logro de objetivos económicos en términos éticos y sociales. (Román, C y *et al*, 2008, p.67).

1985: La ANDI, junto con la Organización Internacional de Trabajo OIT, elaboró el Manual de balance social para Colombia.

Dicha iniciativa se fundamentó en el desarrollo de un instrumento para evaluar la inversión social de las organizaciones, estimulando a algunas grandes compañías a presentar el balance social junto con el financiero al final de cada ejercicio.

1987: Se comienza a masificar el concepto de balance social, propuesto por la ANDI y la OIT. Éste aboga por el cumplimiento de la RSE y se convierte en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar, tanto cualitativa como cuantitativamente, la gestión social de una organización frente a metas preestablecidas en un periodo determinado.

## AÑOS 90:

1991: La Constitución Nacional de Colombia introduce el principio de función social de la propiedad, garantizando a los individuos el derecho a la propiedad privada, tratando de que esté al servicio de la sociedad (Román, C y *et al*, 2008, p.68).

1993: Evoluciona el concepto de RSE, el cual es definido por la ANDI de la siguiente manera: La responsabilidad social empresarial es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la sociedad en general<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> En ese mismo año se creó en la ANDI el Comité de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo interés es concienciar a las organizaciones sobre el tema.

1994: Surge el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE, Organización No Gubernamental, sin ánimo de lucro, que creció gracias a la iniciativa y aportes realizados por la Fundación Social. Su razón de ser se centra en los procesos de divulgación, promoción, investigación y asesoría empresarial en temas relacionados con RSE y la ética de las organizaciones.

1995: Nace la Corporación Compartamos con Colombia que busca tener impacto material en tres frentes estratégicos:

-Brindar apoyo institucional a un grupo selecto de entidades y proyectos sin ánimo de lucro para aumentar su viabilidad y efectividad.

-Incrementar el flujo de donaciones privadas extranjeras hacia Colombia y apoyar su óptima utilización.

-Servir de ejemplo para que empresarios y ejecutivos jóvenes adquirieran un mayor compromiso social con Colombia.

1996: Se crea la Fundación Entretodos, a través de un programa de Proantioquia.. Esta alianza participó en proyectos de impacto y promovió la RSE en aras del desarrollo de la ciudad.

## SIGLO XXI

2003: Surge el Estado del Arte de la RSE en Colombia. Este documento, elaborado por la Caja de Compensación Familiar de Antioquia COMFAMA en convenio con el ICONTEC, detalla los instrumentos desarrollados a nivel nacional para medirla y evaluarla, entre los cuales se encuentran normas, estándares, premios y mejores prácticas, las cuales se convierten en un marco de referencia para su implementación (Román, C y *et al*, 2008, p.69).

2004: Se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial, el cual se convierte en una herramienta para la gestión empresarial que posibilita, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de RSE que se desarrollen

frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las organizaciones. En esencia, EL CCRSE permite<sup>10</sup>:

- Evaluar el desempeño de la organización en cuanto a su gestión de la RSE.
- Construir su estrategia de negocio frente a la RSE.
- Mejorar su competitividad a través de la construcción de una guía de RSE.

### **2.7) RSE a nivel mundial**

En Lisboa, Portugal, durante una reunión ministerial de los países de la Unión Europea (UE) en 1997 se adoptó el *Libro Verde*, en el cual se expresa que ese bloque desea convertirse en una economía basada en el conocimiento y la competitividad, capaz de crecer de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.104).

Al respecto, cabe destacar que el *Libro Verde* tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo la UE podría fomentar la RSE de las empresas y, en particular, cómo aprovechar las experiencias existentes, el desarrollo de prácticas innovadoras y el aumento de la transparencia empresarial en todos sus estamentos.

### **2.8) El Balance Social**

El Balance Social surge como una metodología para medir y evaluar los resultados de aplicación de la política social. Se convierte en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas (Ferrer, 2005, p.73).

El Balance Social es un sistema de evaluación para conseguir un crecimiento sostenido que valora la labor de una organización, y su repercusión en la sociedad, a partir del análisis de sus aspectos sociales y éticos.

---

<sup>10</sup> Actualmente, el Comité cuenta con mesas de trabajo en Bogotá, Medellín y Cali.

Consiste en reunir, sistematizar y evaluar la información que corresponde a las dimensiones sociales, según la naturaleza y los intereses de la actividad empresarial, volcada en un documento de alcance público, donde se pueden cuantificar los datos (Ferrer, 2005, p.77).

Sobre su evolución histórica es importante destacar que las normas sobre Balance Social en los años 60 y 70 estaban centradas más en las obligaciones y prohibiciones que en los valores. En contraste, actualmente se busca el desarrollo de normas que reflejen la capacidad reflexiva de las empresas.

El periodo más activo fue el de los años setenta. En los ochenta, en cambio, no hubo evolución debido, en parte, a la coyuntura económica y a la primacía dada a los intereses empresariales. La comunidad de negocios no vio en el Balance Social una ayuda para mejorar la *performance* corporativa sino la manera para que otros públicos de interés tuvieran la información necesaria para calificar a las empresas (...) en los noventa se empezaron a difundir las auditorías ambientales (Morlye, 2005, p.45).

El año de 1987 se constituye en un hito del desarrollo del Balance Social en Colombia ya que en ese año la ANDI y la OIT propusieron un modelo. Mediante mesas de trabajo en las principales ciudades del país, fueron encuestadas diferentes empresas afiliadas a distintos gremios. Los resultados arrojaron una serie de variables e indicadores frente al tema que fueron vitales para la definición del modelo (Mayorga, 2001, p.98).

A principios de la década del noventa, las organizaciones latinoamericanas empezaron a trabajar en la realización del Balance Social con el fin de reflejar el cumplimiento de su gestión en el marco de la RSE.

En 1998, según el planteamiento de la ANDI, el éxito comercial acompañado del fracaso humano no es éxito (Mayorga, 2001, p.100). A partir de lo anterior, podría decirse

que la organización contemporánea acepta (o al menos parece aceptar) que su única *responsabilidad social* no es producir utilidades en términos financieros.

## **2.9) Percepción de la RSE en las organizaciones públicas y privadas**

Al hablar de RSE, las organizaciones deberían tener en cuenta el llamado hecho por la ONU a través del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en cuanto al uso de la red mundial de desarrollo establecida por dicha organización para proporcionar los conocimientos, las experiencias y los recursos para ayudar a los países a forjar una vida mejor ([www.consumersinternational.com](http://www.consumersinternational.com), recuperado: 19/03/10).

Entre los contenidos relevantes de esta iniciativa figuran: promoción de los Derechos Humanos, normas laborales y medio ambientales-en particular, la disposición de desechos, emisiones de gases y cuidado de los recursos naturales-.

La preocupación por la difusión de los Derechos Humanos cobra importancia dado que se han convertido en un estándar básico para:

- Evitar la discriminación contra empleados
- Evitar la esclavitud o régimen de servidumbre
- No escatimar esfuerzos en la abolición del trabajo infantil
- Implementar un manejo responsable de las acciones económicas expresadas en la misión, visión y valores de la organización, en un marco de acción voluntario

El preámbulo anterior sirve para contrastar la forma en que sea aborda la RSE desde el escenario público y privado (Román, C. *et al*, 2008, p.62).

### **2.9.1) Organizaciones públicas**

En este tipo de entidades se presentan varias situaciones: operación con recursos cada vez más escasos, descrédito de sus funcionarios, ineficiencia, burocracia, corrupción y campañas negativas que movilizan a la opinión pública.

La justificación para el ejercicio de la RSE en las organizaciones del Estado es, básicamente, de orden teleológico, ya que su finalidad esencial consiste en la satisfacción del bien común; sin embargo, el discurso neoliberal ha socavado las bases mismas del Estado y esto se refleja en su racionalización y en la aplicación de prácticas economicistas, antes que económico-sociales (Román, C *et al*, 2008, p.70).

Igualmente, aquí los objetivos no son cuantitativos, como ocurre con las metas comerciales y financieras de las organizaciones privadas. Al contrario, hay dos tipos de resultados: unos son de carácter objetivo, en los que se puede medir y cuantificar el beneficio que reciben los grupos de interés. Hay otros resultados asociados a la percepción y a la imagen que se genera dentro de la sociedad. No siempre los primeros son coherentes con los segundos.

### **2.9.2) Organizaciones privadas**

El ejercicio de la RSE en las organizaciones privadas encuentra su justificación en un principio de orden utilitario pues se hace porque tiene consecuencias favorables para la organización (Mayorga, 2001, p.121). Tal responsabilidad requiere como condición la generación de beneficios derivados: una mejor imagen corporativa, un vínculo más sólido con los clientes y un mayor grado de pertenencia de los empleados. Las inversiones sociales se deciden por su retorno en términos de utilidades, es decir, que la responsabilidad se limita, en general, al cumplimiento de los requerimientos legales mínimos.

Cuando se trata de organizaciones privadas, la racionalidad dominante es económica o instrumental ya que está pensada de acuerdo al interés de los accionistas, proveedores, acreedores, clientes y acreedores.

Para estas organizaciones, la misión es un elemento más en su estrategia de crecimiento para la cual necesitan comprometer a su personal. No se relaciona con principios o consensos sino con la búsqueda de resultados, los cuales se establecen en los planes

estratégicos pero orientados desde los indicadores de gestión a la competitividad y a la productividad de los recursos (Lozano, 1999, p.92).



### 3) DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO

#### 3.1) Descripción del método

Para resolver las preguntas de investigación y los objetivos planteados se desarrollaron dos encuestas: una dirigida al público externo y otra, para al interno (ver anexo 1).

El tipo de estudio que se realizó es transversal, ya que el periodo de tiempo analizado se centró en las acciones de RSE hechas por EPMBOGOTÁ durante el último año.

#### 3.2) Descripción de la muestra

UNIVERSO: Públicos de interés externos e internos de EPMBOGOTÁ representados, numéricamente, en 130 encuestas.

MUESTRA DEL PÚBLICO EXTERNO: los elementos seleccionados de esta muestra fueron tomados teniendo en cuenta los tres ejes en los que EPMBOGOTÁ desarrolla sus programas de RSE; de esta forma, cobran relevancia dado que conocen, o han conocido, de primera mano dichos programas bien sea en calidad de participantes (proveyendo recursos humanos, técnicos, logísticos, financieros, etc) o de beneficiarios.

*COMUNIDAD: 20*

*JUNTAS DE ACCIÓN COMUNAL (JAC): 10*

*PROVEEDORES: 3*

*ENTIDADES BANCARIAS: 8*

*ALIADOS EN RSE: 4*

*CLIENTES PYMES: 15*

*CLIENTES POTENCIALES PYMES: 10*

---

**Sub-total público externo: 70**

MUESTRA DEL PÚBLICO INTERNO: es decir, los empleados<sup>11</sup>

Colaboradores y colaboradoras

De EPMBOGOTÁ en Bogotá DC: 60

---

**Sub-total público interno: 60**

**MUESTRA TOTAL: 130 personas**

---

<sup>11</sup> En este grupo se encuestó a personal con contrato a término indefinido y definido.

### 3.3) Cronograma de la etapa de diagnóstico

ACTIVIDADES	MESES					
	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09
Desarrollo preliminar del proyecto	X	X				
Desarrollo de instrumentos de recolección de datos		X				
Correcciones al proyecto y a instrumentos			X			
Recolección de información				X	X	
Sistematización de información					X	
Análisis e interpretación de datos					X	X
Elaboración y presentación del informe final						X

#### FECHAS IMPORTANTES

Marzo 18: Revisión del desarrollo metodológico del proyecto

Abril 15: Revisión de los instrumentos externo e interno

Mayo 13-junio 3: Recolección de información

Junio 10-junio 17: Sistematización de información

Junio 24-julio 1: Análisis de datos y elaboración del informe

Julio 9: Presentación del informe final

### 3.4) Presupuesto

<b>Rubros</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1. Personal (investigadores y auxiliares de investigación)	\$300.000	\$300.000
2. Equipos (computadores, impresora)	\$120000	\$120000
3. Materiales (Fotocopias, papelería, etc.)	\$100.000	\$100.000
4. Salidas de Campo (desplazamiento para recolectar datos)	\$100.000	\$100.000
5. Bibliografía (compra de libros especializados)	\$0	\$0
6. Software (programas de procesamiento de datos)	\$0	\$0
7. Publicaciones (si se va a publicar un libro de la investigación)	\$0	\$0
8. Honorarios y Servicios Técnicos (asesor estadístico o metodológico)	\$0	\$0
9. Construcciones (Si se requiere un laboratorio especial)	\$0	\$0
10. Mantenimiento (de equipos)	\$0	\$0
11. Administración (del proyecto)	\$0	\$0
12. Otros		
13.	<b>\$620000</b>	<b>\$620000</b>

#### **4) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA**

Desde la llegada de la empresa a Bogotá en 1997 ([www.epmbog.com/quienes\\_somos](http://www.epmbog.com/quienes_somos), recuperado en: 13/02/10) se ha buscado la participación de la misma como un sujeto socialmente activo. Los programas de gestión social adelantados, tanto a nivel interno como externo, se constituyen en una parte del modelo integral de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) porque estos buscan involucrar a todos los *Stakeholders* de la compañía.

Al respecto, cobra relevancia el concepto que tiene EPMBOGOTÁ sobre la RSE como el cumplimiento de los compromisos obligatorios y voluntarios que se asumen para contribuir en la mejora continua de las actividades económicas, sociales y ambientales buscando asegurar la sostenibilidad de la empresa y consolidar las relaciones con los públicos de interés ([www.epmbog.com/quienes\\_somos](http://www.epmbog.com/quienes_somos), recuperado en: 03/03/10).

En virtud de lo anterior, la aplicación del instrumento desarrollado exclusivamente para el presente análisis (ver anexo 1) obedece a la relevancia que para el buen desempeño del mencionado modelo suponen la opinión, experiencia y percepción tanto de los públicos de interés externos como de los colaboradores y colaboradoras de EPMBOGOTÁ.

Antes de presentar los resultados de las encuestas aplicadas, resulta oportuno resaltar cinco aspectos importantes en el desarrollo del instrumento de evaluación:

- La forma en que se caracterizó la población.
- La forma de seleccionar la muestra.
- La forma de aplicación de la encuesta.
- Las preguntas enfocadas a la percepción de los públicos sobre la organización.
- Las preguntas orientadas a recoger las percepciones sobre el modelo de RSE.

Sobre el primer aspecto<sup>12</sup>, la población fue perfilada teniendo en cuenta el interés de la empresa por conocer la forma en que es percibida tanto por sus empleados como el público externo. Sobre este último se tuvo en cuenta a los entes que han venido trabajando con EPMBOGOTÁ en el desarrollo de sus programas de RSE tales como Juntas de Acción Comunal, clientes de PYMES y aliados en RSE<sup>13</sup>.

En virtud de lo anterior, una vez definido el universo (público interno y externo de la empresa) se decidió seleccionar una muestra representativa de 130 personas, de las cuales 70 correspondían al público externo y 60, al interno<sup>14</sup>.

Sobre la forma de aplicación de la encuesta, se optó por ir al entorno donde los encuestados están en contacto con el modelo de RSE de la empresa; de esta forma, a través de las Juntas de Acción Comunal, por ejemplo, se convocó a grupos de beneficiarios para que, luego de que se les explicara el objetivo de la encuesta, la diligenciaran. Igualmente, para el público interno se hizo primero una convocatoria a través de la intranet de la empresa haciéndoles saber que serían convocados por grupos para diligenciar el instrumento. Una vez en el sitio de convocatoria, se les explicaba el propósito de la misma y se les guiaba en su diligenciamiento.

En cuanto a las preguntas enfocadas a la percepción de los públicos sobre la organización así como a las orientadas a recoger las percepciones sobre el modelo de RSE cabe recordar como, una vez ya definido y aprobado el instrumento de medición, el Departamento de Mercadeo señaló que para aprovechar el hecho de que se iba a aplicar en una muestra considerable, podrían incluirse tres preguntas en la encuesta orientada hacia el

---

<sup>12</sup> Los elementos seleccionados de esta muestra fueron tomados teniendo en cuenta los tres ejes mencionados en los que EPMBOGOTÁ desarrolla sus programas de RSE; de esta forma cobran relevancia dado que conocen, o han conocido, de primera mano dichos programas bien sea en calidad de participantes (proveyendo recursos humanos, técnicos, logísticos, financieros, etc) o de beneficiarios.

<sup>13</sup> En el momento en que se realizó este trabajo, los aliados más importantes en este campo eran la Fundación Dividendo por Colombia y la Fundación Granahorrar.

<sup>14</sup> La descripción de la muestra se muestra más claramente en el numeral 3.2

público externo relacionadas con sus conocimientos sobre los servicios disponibles para empresas y hogares así como de los medios de contacto para atención al cliente.

Lo anterior se constituyó en una dificultad dado que, como se había dicho, los instrumentos ya habían sido revisados y aprobados por la Directora de Comunicaciones de la empresa luego de un arduo proceso de revisiones y cambios que tomaron más de mes y medio.

De esta forma, en el caso del instrumento aplicado al público externo, de once preguntas, las cuatro primeras están relacionadas con el conocimiento del público sobre la imagen mental que tiene de EPMBOGOTÁ así como de los servicios que ésta ofrece. Las siguientes seis preguntas buscan indagar sobre la percepción que tiene de la RSE como concepto general y de la forma en que la empresa la interioriza a través de su modelo.

Entretanto, en el instrumento dirigido al público interno, de las once preguntas, las dos primeras buscaban saber qué significaba para los empleados el que una empresa sea *socialmente responsable*; las siguientes siete preguntas estaban dirigidas a indagar qué tanto conocían los encuestados sobre el modelo de RSE de su empresa así como de si habían participado o no en los distintos programas. Las últimas dos preguntas buscaban identificar las oportunidades de mejora percibidas por los empleados respecto al desarrollo del modelo de RSE.

#### 4.1) Resultados de públicos externos

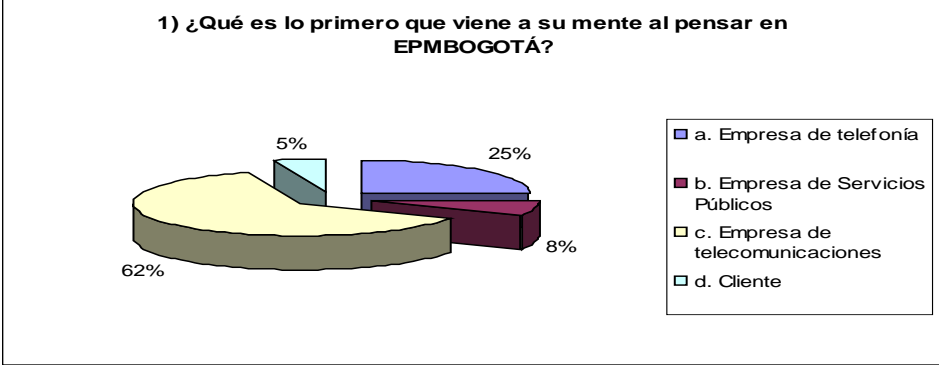


Gráfico No.1: Mayoritariamente (62%), los encuestados ubican a EPMBOGOTÁ como una empresa de telecomunicaciones. Entretanto, un 8% puede estarla asociando con EPM al verla como una organización que presta Servicios Públicos. Otro 25% la ve como una empresa de telefonía.

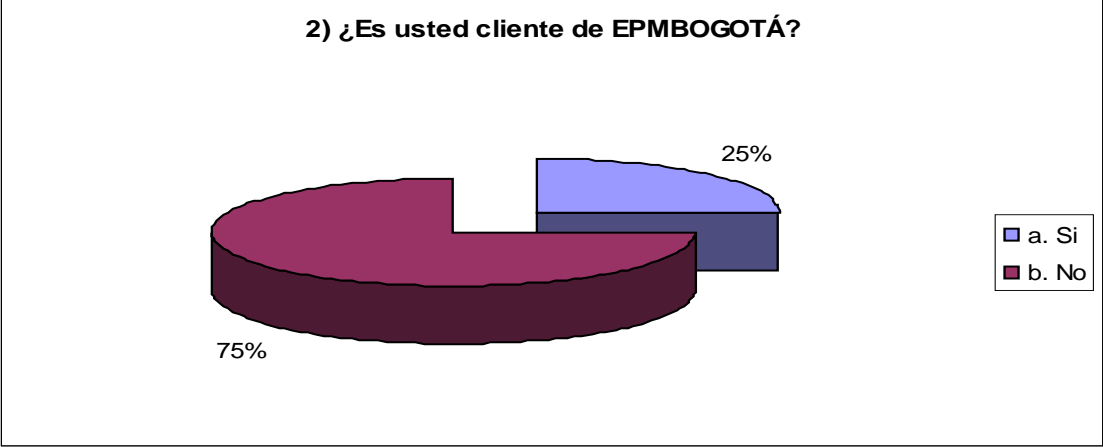


Gráfico No.2: El 25% de los encuestados manifestó tener suscrito algún servicio con EPMBOGOTÁ. El 75% restante, aún cuando no representa clientes, dice haber escuchado alguna mención de la empresa a través de medios de comunicación y, en algunos casos, manifestó la intención de conocer más a fondo el portafolio de servicios.

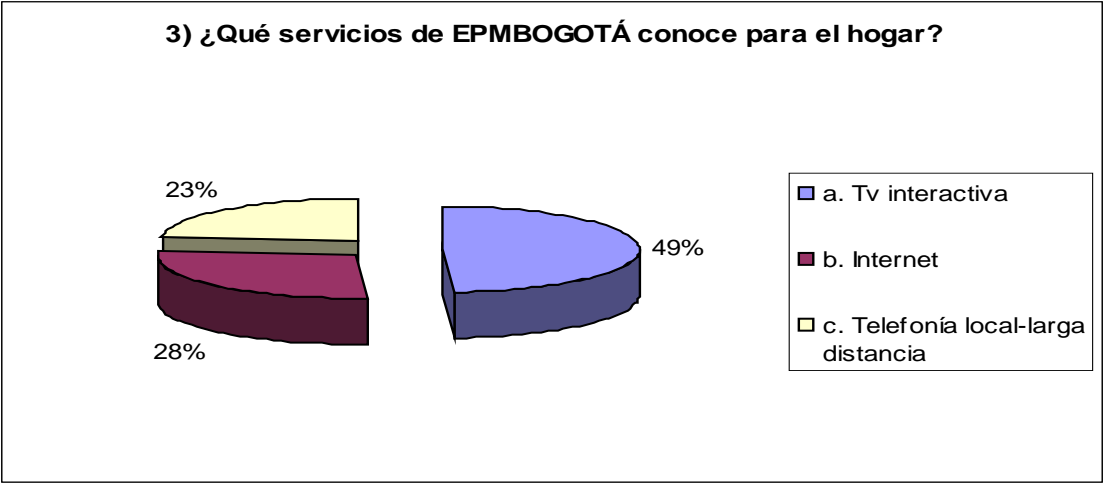


Gráfico No.3: Entre los clientes encuestados, el servicio de TV IP es el más recordado (49%), seguido por el de Internet (28%), telefonía local y larga distancia (23%).

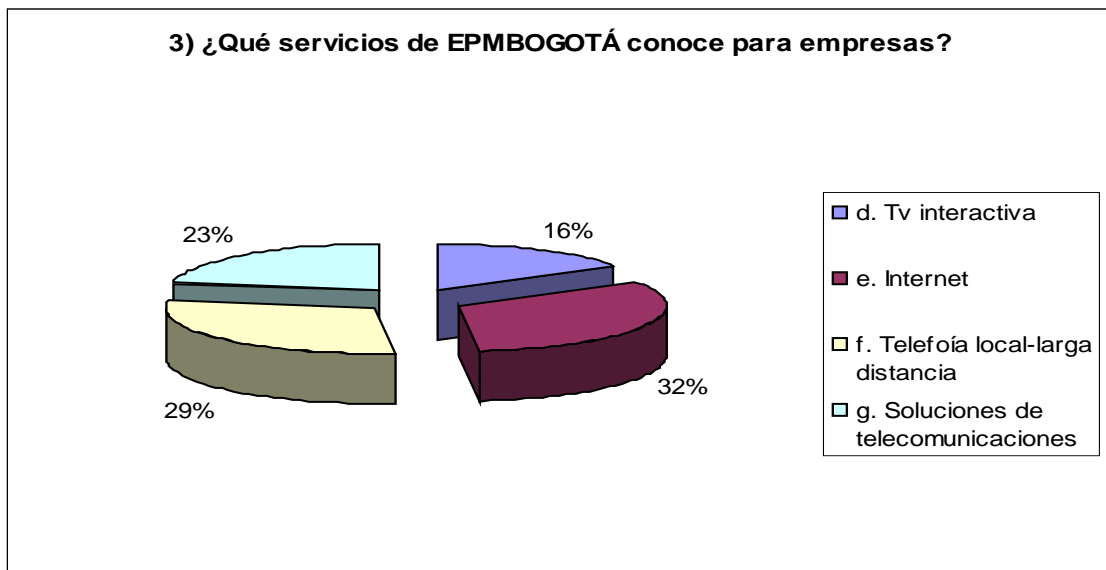


Gráfico No.4: En cuanto a los servicios para empresas destaca, respectivamente, la recordación de productos como Internet (32%), telefonía local y larga distancia (29%), soluciones integradas de telecomunicaciones (23%) y TV IP (16%).

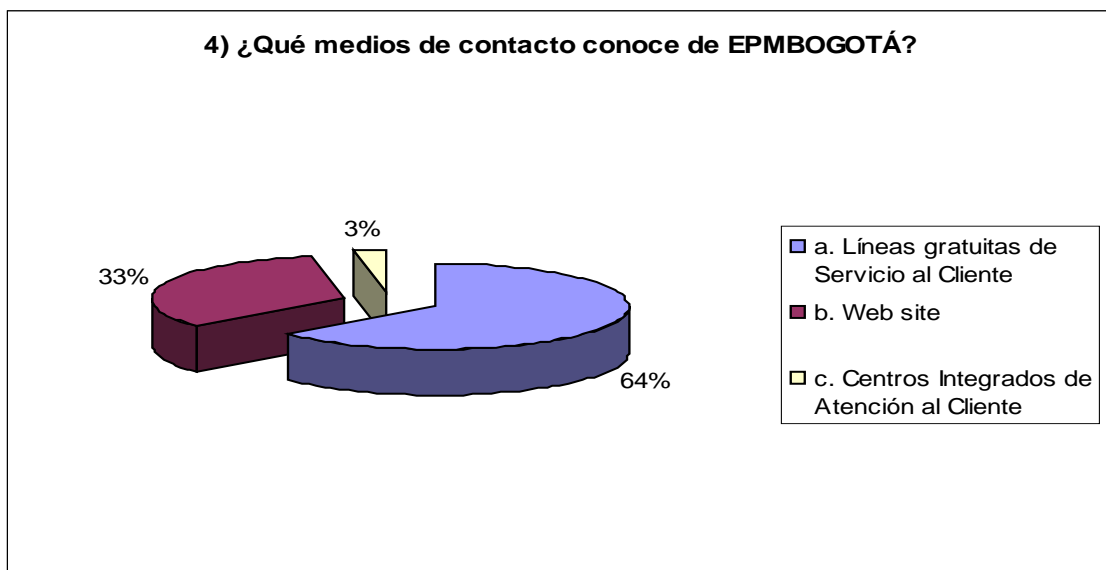


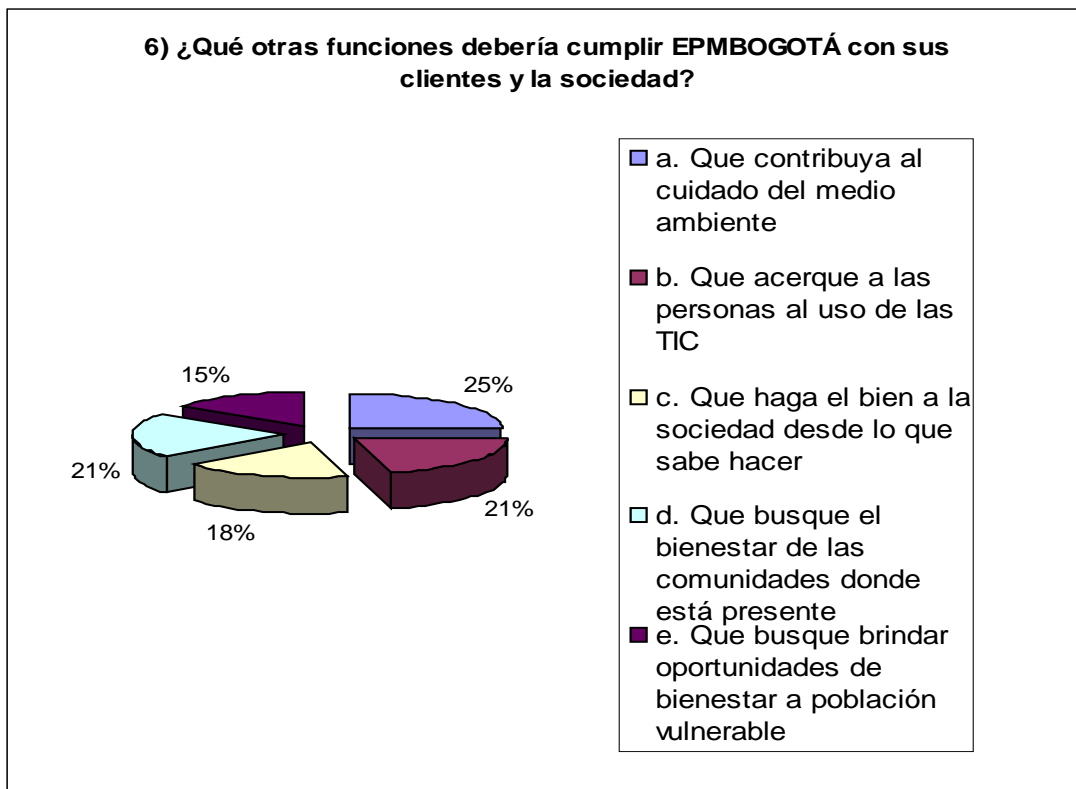
Gráfico No.5: Con un 64%, las líneas gratuitas de servicio al cliente se constituyen en el medio de contacto más reconocido entre los encuestados seguido por el sitio Web (33%) y los Centros Integrados de Atención al Cliente (3%).





Gráfico No.6: La RSE es percibida entre los encuestados como la “retribución mínima” que las organizaciones le deben a la sociedad. En este sentido puede intuirse, al menos entre el público externo, como las iniciativas sociales empresariales se ven como una *obligación* más que una *opción*. Igualmente, resulta interesante como el 25% considera fundamental el pensar en la comunidad, mientras que otro 23% lo ve, simplemente, como algo bueno.

No obstante, es interesante ver que un 8% ubique la RSE como una *tendencia*, una *moda* adoptada por las empresas para “estar a tono” con los enfoques administrativos actuales más que como una muestra genuina de retribución social.



*Gráfico No.7:* En cuanto a la relación entre EPMBOGOTÁ y otros públicos de interés (clientes y sociedad), así como sus posibles funciones, la contribución al cuidado del medio ambiente (25%) se ubica como la más relevante. Lo anterior es destacable ya que muchos de los encuestados le dan gran importancia a las empresas que manifiestan interés por una gestión ambiental eficiente.

Igualmente, el acercamiento de las personas al uso y manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) así como buscar el bienestar de las comunidades donde la empresa hace presencia son ubicadas, ambas con un 21%, como otras de las funciones que EPMBOGOTÁ debería cumplir.

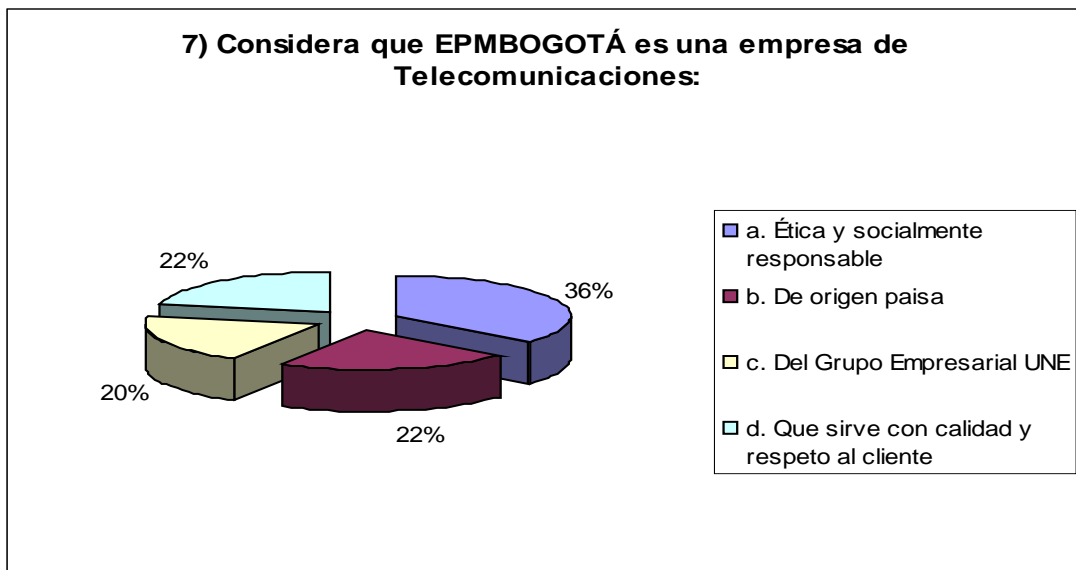


Gráfico No.8: “Ética y socialmente responsable” es la consideración que el 36% de encuestados tiene sobre EPMBOGOTÁ. Igualmente, se la ve como una empresa que sirve con calidad y respeto al cliente (22%), de origen paisa (22%) y del Grupo Empresarial UNE (20%).

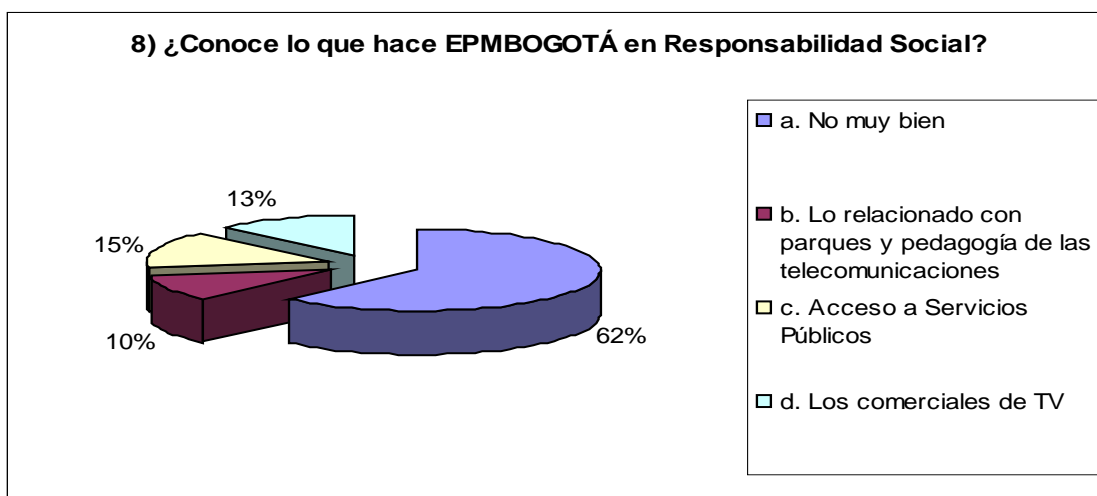


Gráfico No.9: Sobre el grado de conocimiento de las acciones desplegadas por EPMBOGOTÁ en cuanto a RSE se refiere, el 62% manifestó no conocerlas muy bien, mientras que un 15% ubicó este tipo de acciones con la búsqueda de alternativas de acceso a Servicios Públicos entre poblaciones vulnerables.

Sólo un 15% manifestó tener conocimiento de las iniciativas relacionadas con los programas de Parques de Barrio, Club de Lectura y Pedagogía de las Telecomunicaciones (principalmente los aliados en RSE -universidades y fundaciones, entre otros-).

Resulta interesante ver como el 13% de los encuestados asoció los comerciales recientemente emitidos en canales nacionales (correspondientes a EPM, no a EPMBOGOTÁ) con los programas de RSE desarrollados por la organización. Esta última cifra contrasta con el 8% de los encuestados en la pregunta número 5 que considera las acciones en RSE como algo motivado por una tendencia pasajera y no por un genuino interés de impactar positivamente a la sociedad.

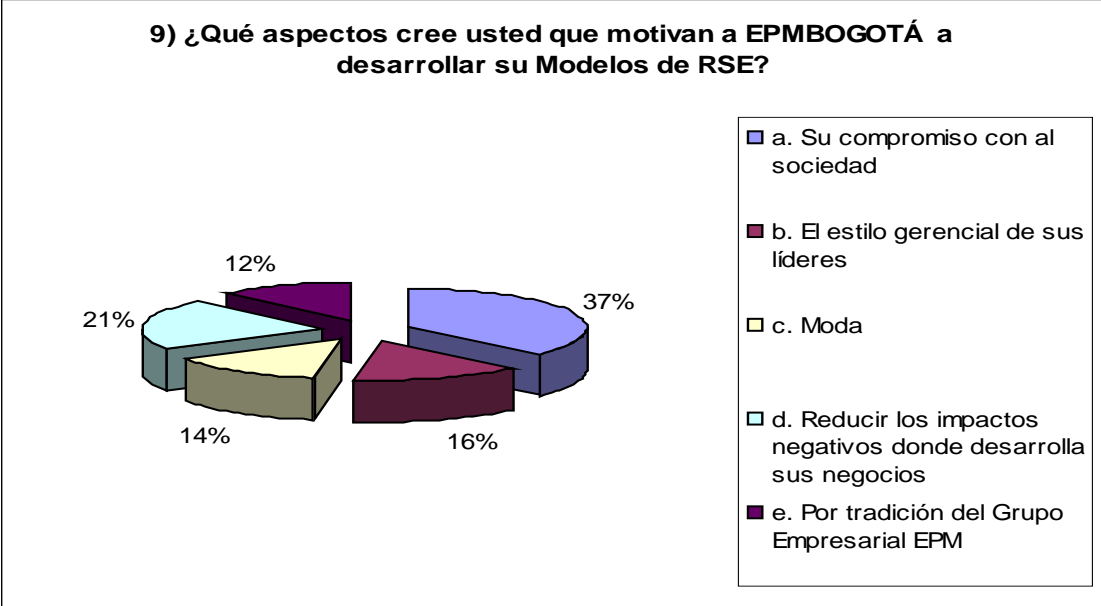
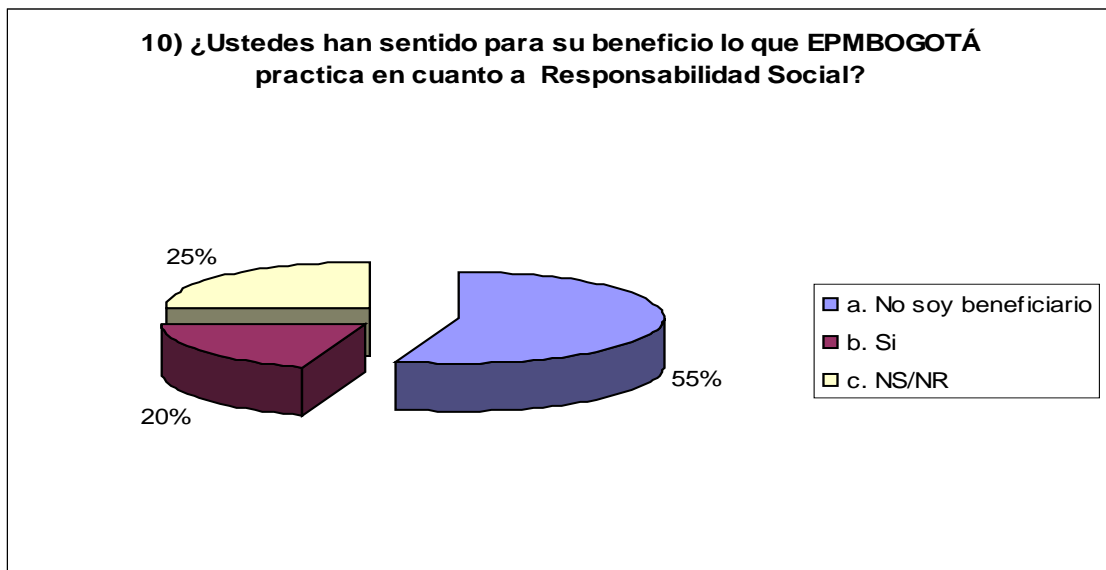
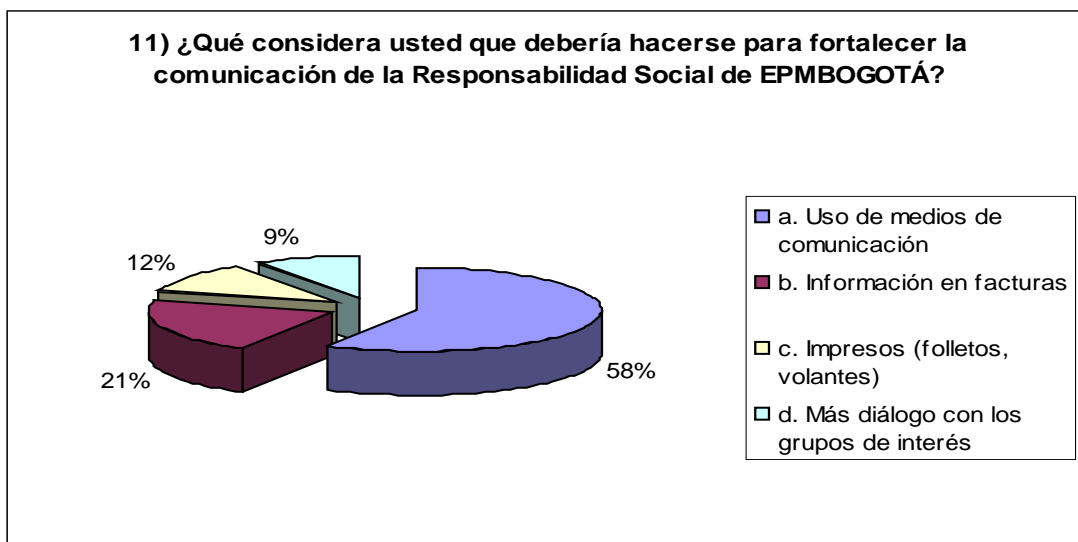


Gráfico No.10: En cuanto a los aspectos que motivan el desarrollo del Modelo de RSE, el compromiso con la sociedad (37%) es ubicado como el aspecto principal seguido, respectivamente, por la reducción de impactos negativos en los lugares donde la empresa desarrolla sus negocios (21%), el estilo gerencial de sus líderes (16%), moda (14%) y la tradición del Grupo Empresarial EPM (16%).



*Gráfico No.11:* La percepción de beneficio derivada de las acciones de RSE es detectada, en algún grado, por el 20% de los encuestados, principalmente quienes trabajan en llave con la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social en el desarrollo de algunas de ellas (Parques de Barrio, Club de Lectura, etc). El porcentaje mayoritario de esta gráfica se relaciona con la pregunta número 8 donde el 62% manifestó no conocer lo hecho por EPMBOGOTÁ en cuanto a RSE se refiere.



*Gráfico No.12:* Sobre el mejoramiento de la comunicación, el 58% de los encuestados sugiere un uso intensivo de medios de comunicación para visibilizar tanto las acciones como los resultados de las mismas. Entretanto, el 21% considera que las facturas de servicios son

otro medio eficaz para comunicar. Igualmente, un 12% ve el uso de impresos como otra alternativa.

Cabe destacar que el 9% considera el diálogo con los grupos de interés como una acción contundente para mejorar lo atinente a la comunicación de iniciativas y resultados ya que al hacer estos aspectos visibles entre las comunidades beneficiarias, ellas mismas pueden volverse multiplicadoras de las acciones desplegadas por EPMBOGOTÁ en el campo de la RSE.

#### 4.2) Resultados del público interno

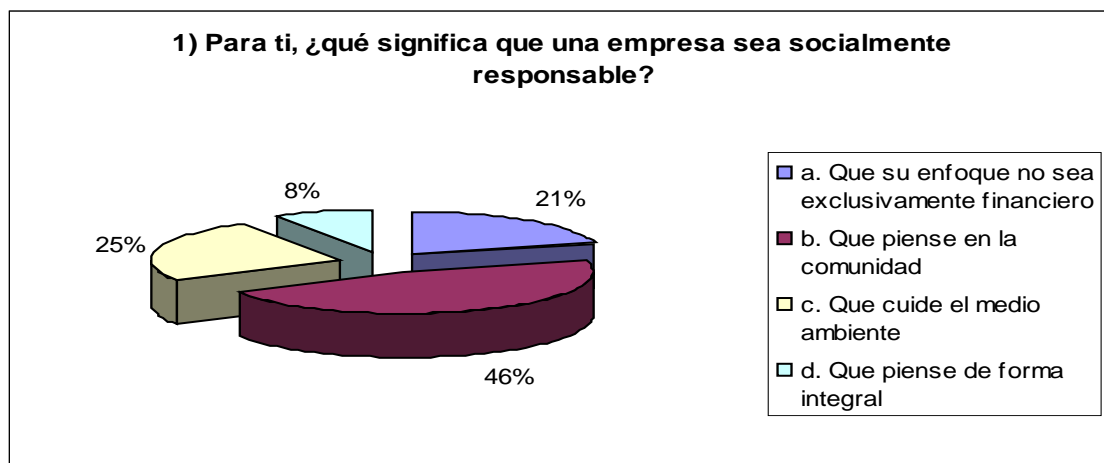


Gráfico No.13: Entre el público interno (colaboradores y colaboradoras), el pensar en la comunidad (46%) es sinónimo de Responsabilidad Social. Igualmente, destaca como el 21% asume esta actitud como no tener, exclusivamente, un enfoque financiero sino considerar los impactos, negativos o positivos, que las empresas pueden causar.

El cuidado por el medio ambiente es para el 25% de los encuestados un rasgo distintivo de cualquier iniciativa de RSE<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Esta pregunta abierta fue tabulada agrupando las respuestas obtenidas en categorías; de esta forma, la opción b (que piense en la comunidad) aglutina respuestas como “que le importe la gente”, “que haga cosas por el pueblo”, “que ayude a los demás” y “que traiga prosperidad a la sociedad”.

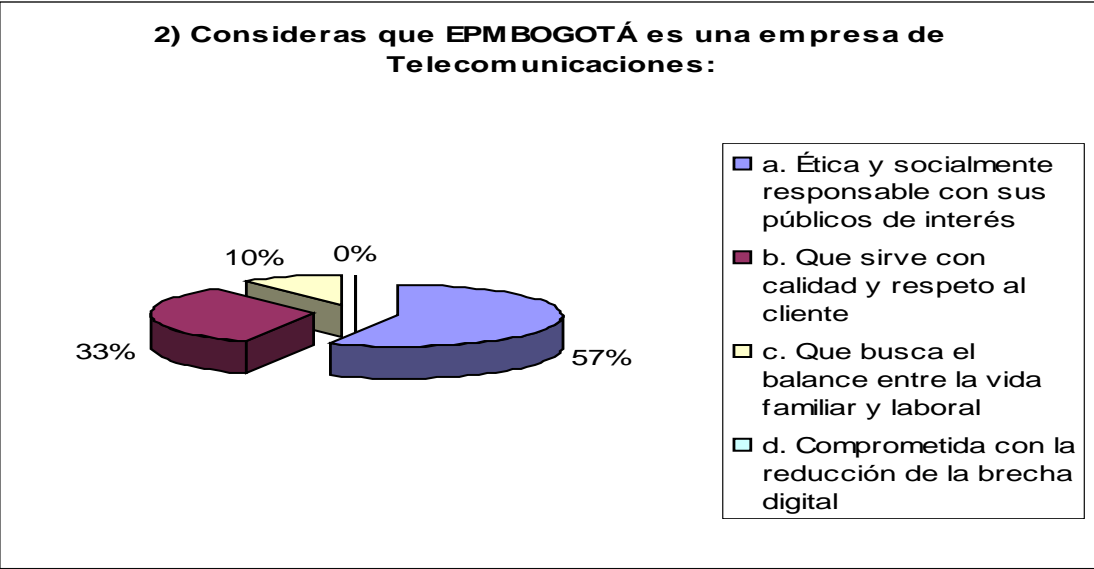


Gráfico No.14: Sobre la concepción de la propia empresa, el 57% de los colaboradores y colaboradoras encuestados ve a EPMBOGOTÁ como una empresa ética y socialmente responsable, mientras que el 33% la ubica como una organización que sirve con calidad y respeto al cliente. Asimismo, el balance entre la vida familiar y laboral es percibida por el 10% de los colaboradores y colaboradoras encuestados como una característica inherente a EPMBOGOTÁ.

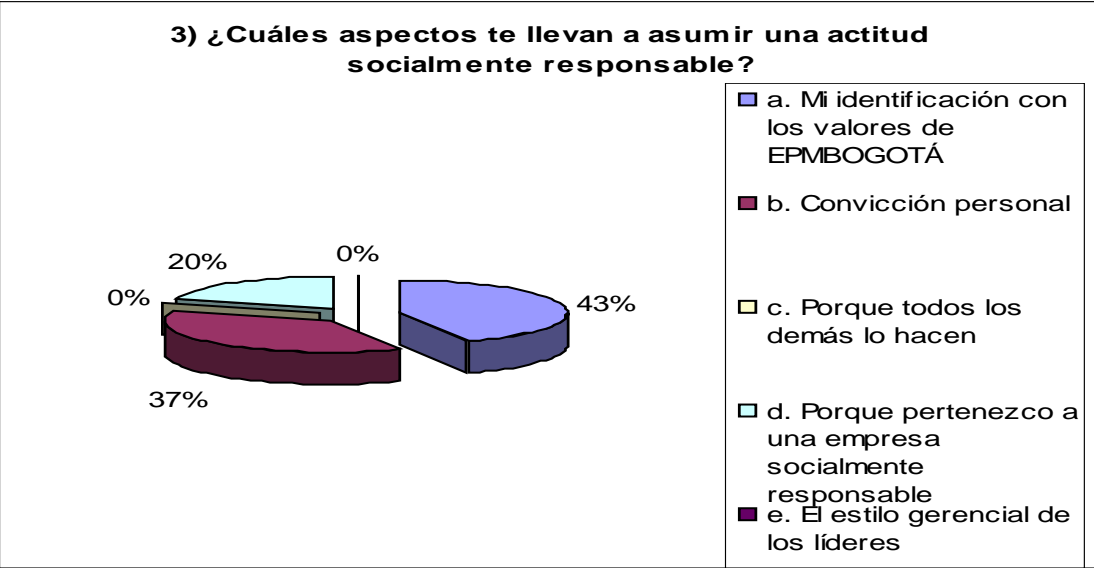


Gráfico No.15: Al considerar los valores consignados en el Código de Ética de EPMBOGOTÁ (integridad, respeto y confianza), el 43% de los encuestados manifiesta la adopción de una actitud socialmente responsable motivada por la identificación con dichos valores.

La convicción personal es para el 37% un aspecto de suficiente peso para asumir una actitud a tono con el enfoque social que busca la empresa.

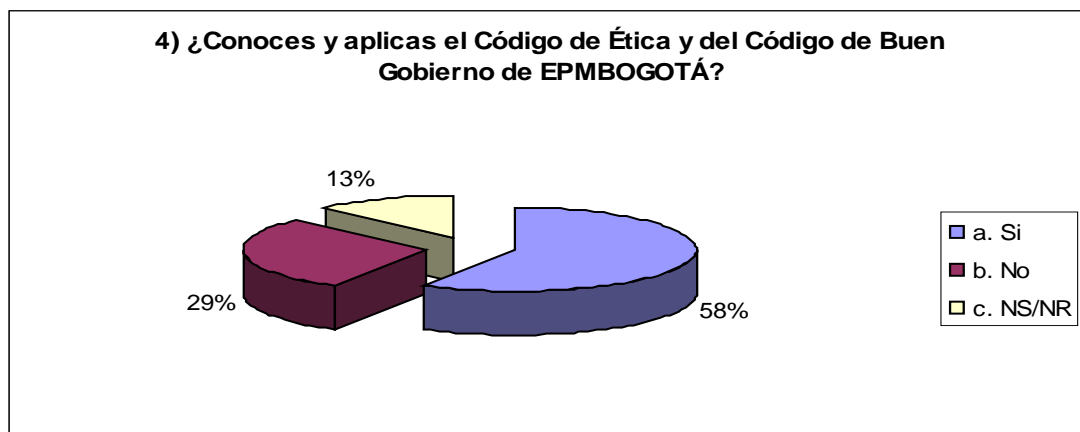
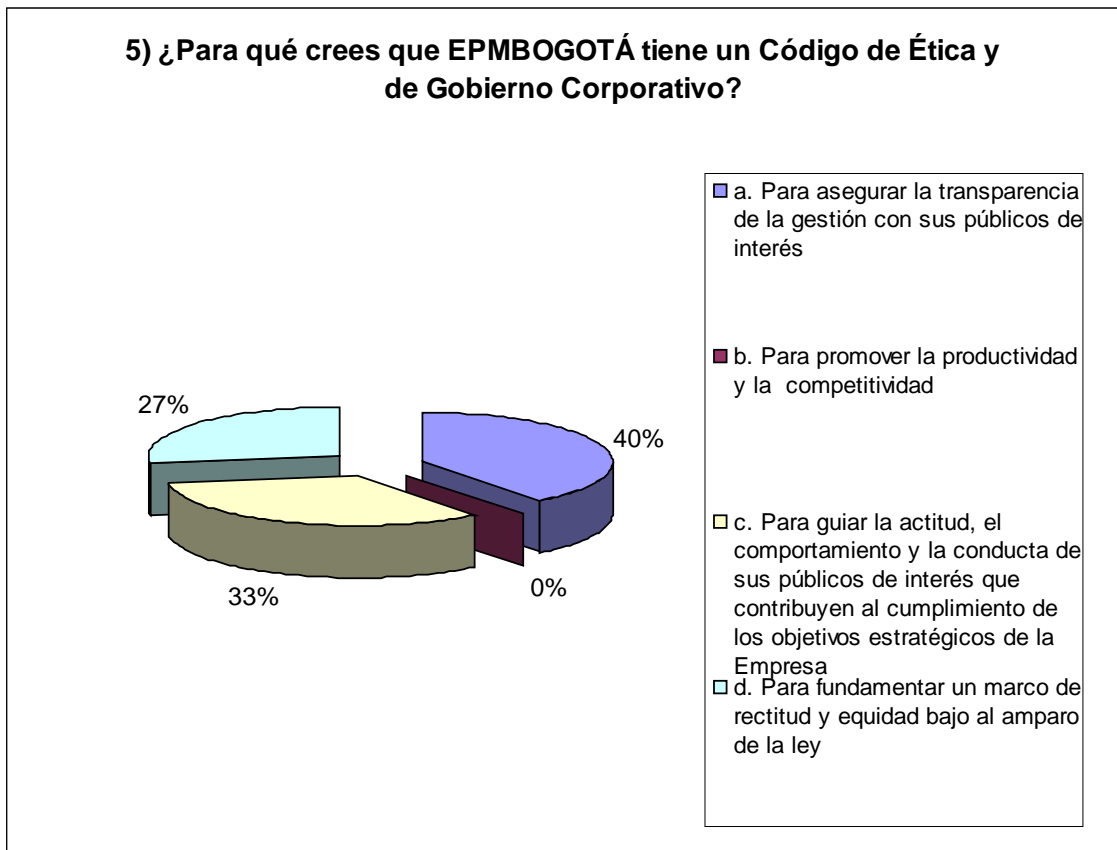


Gráfico No.16: El Código de Ética, disponible a través de los medios de comunicación internos de EPMBOGOTÁ, es reconocido y consultado por el 58% de los colaboradores y colaboradoras consultados. Sin embargo, este resultado contrasta con el 13% agrupado en la categoría de *no sabe/ no responde*, dado que en este último grupo se ubicaron las respuestas de encuestados que manifestaron haber escuchado sobre el Código en cuestión pero que no habían tenido interés por consultarlo, aún cuando reconocían su importancia y se comprometían a leerlo con posterioridad. Entretanto, el 29% restante manifestó, tajantemente, no conocer ni aplicar el Código de Ética de EPMBOGOTÁ.





*Gráfico No.17:* El aseguramiento de la transparencia en la gestión con los públicos de interés es, para el 40% encuestado, la principal razón que sustenta la existencia del Código de Ética. Entretanto, el direccionamiento de la actitud y conducta de los públicos de interés (principalmente el interno) con miras al logro de los objetivos estratégicos de la empresa es el segundo motivo citado (33%).

El restante 27% corresponde a la búsqueda de un fundamento que enmarque un entorno de trabajo de rectitud y equidad, siempre con arreglo a las disposiciones legales vigentes.

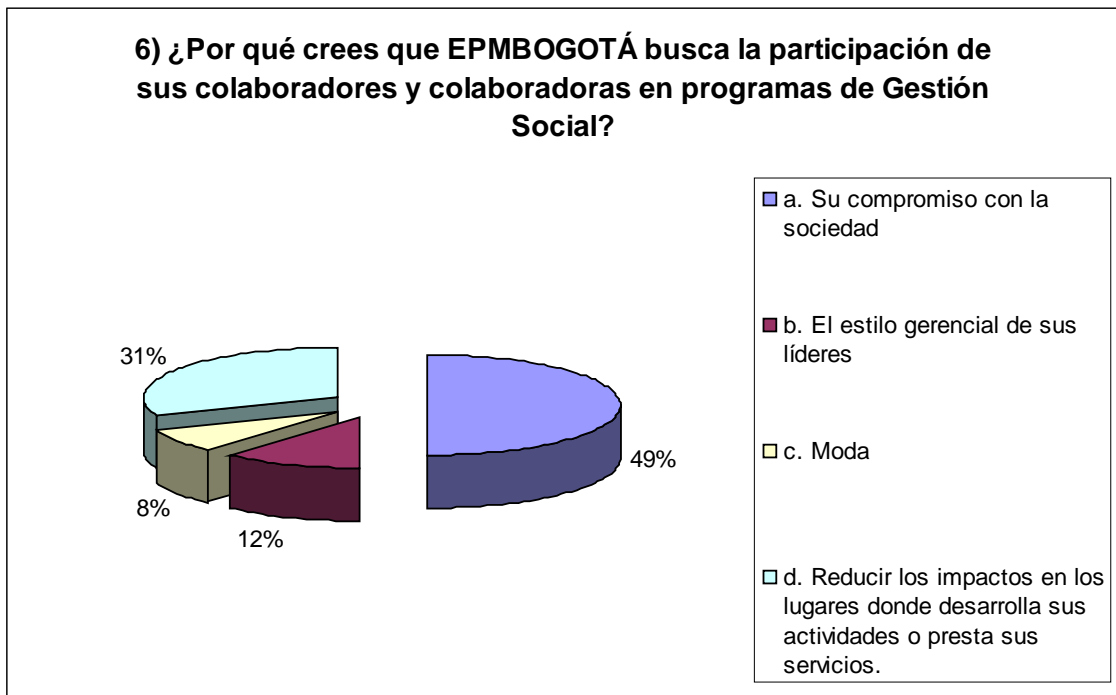
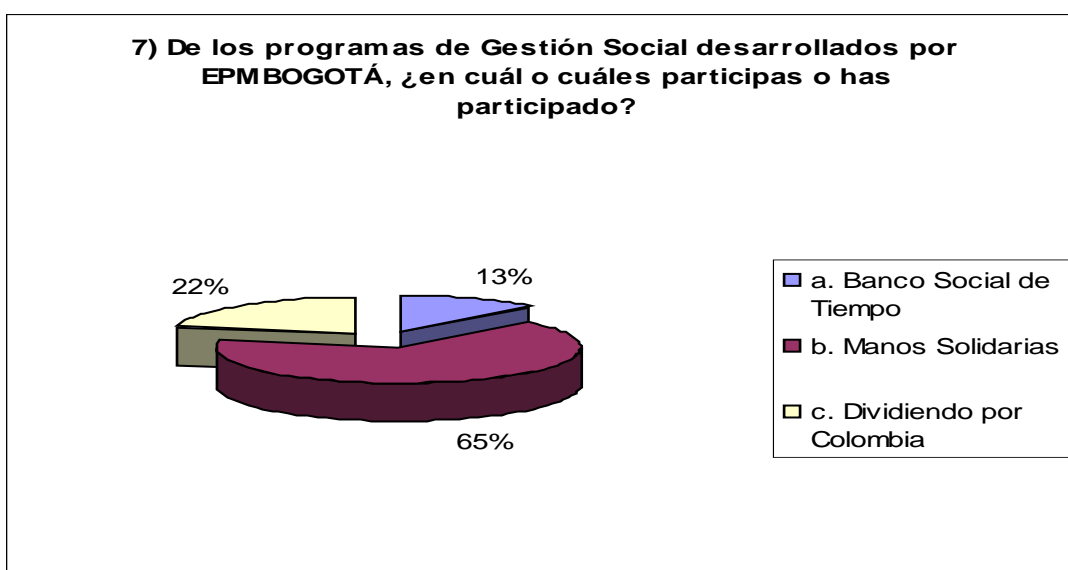
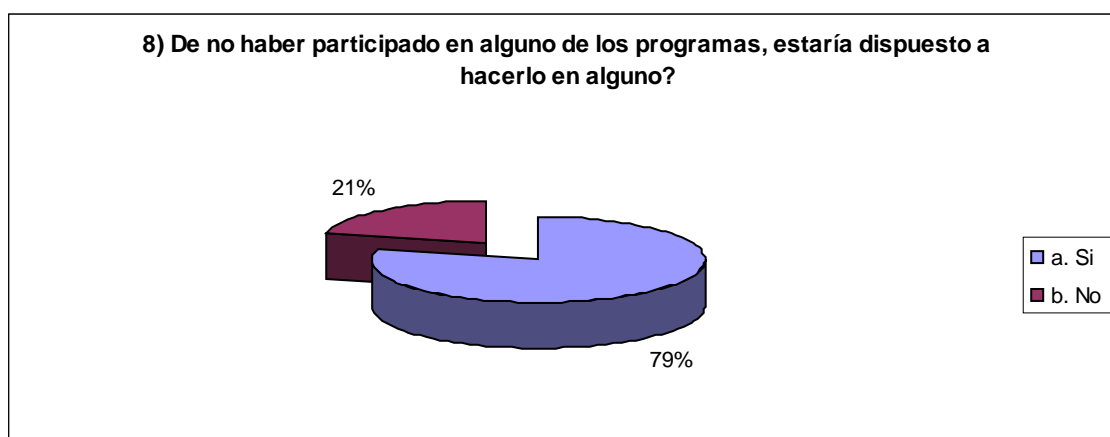


Gráfico No.18: El compromiso con la sociedad es la principal razón por la cual el 49% de los colaboradores y colaboradoras encuestados considera que EPMBOGOTÁ busca la participación de su público interno en programas de gestión social (entre ellos el Banco Social de Tiempo, Manos Solidarias y Dividiendo por Colombia).

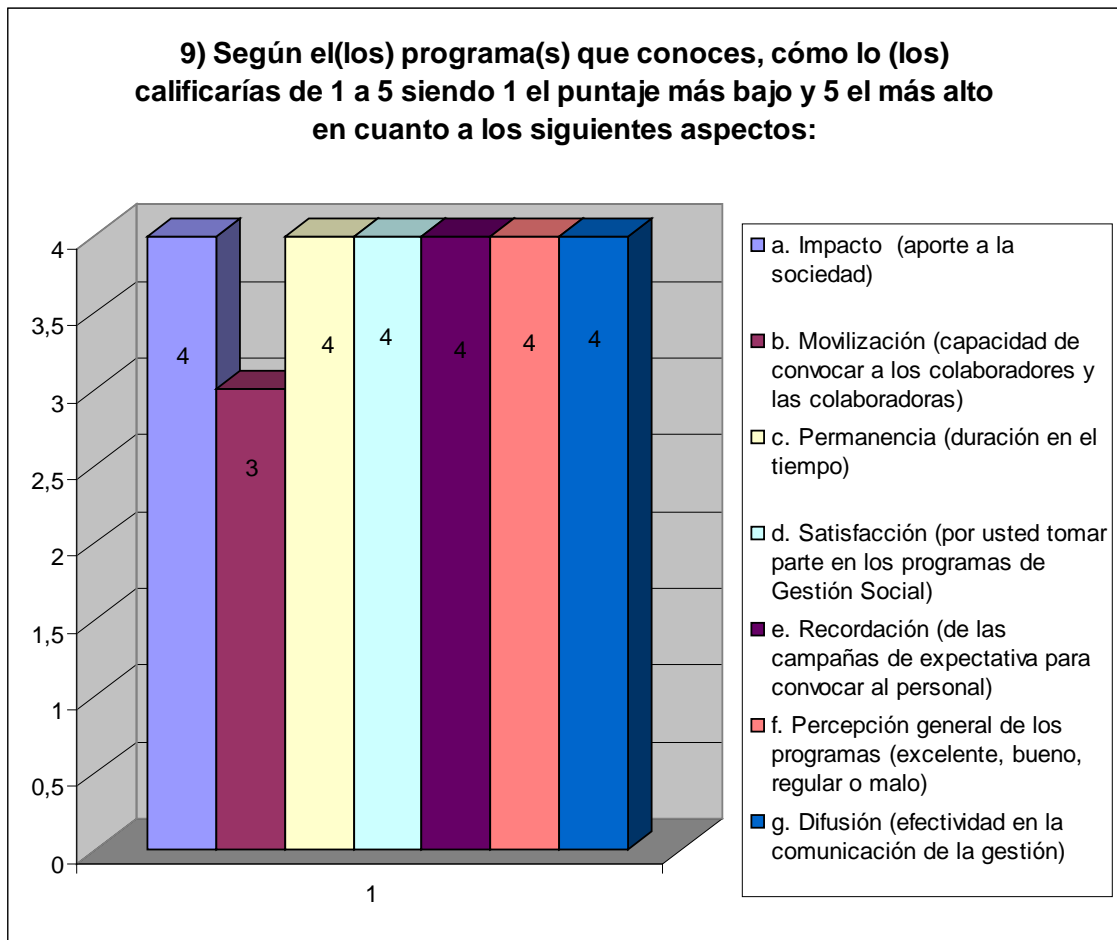
Destaca el hecho de que sólo el 12% asume esta búsqueda con el estilo gerencial de los líderes de la empresa mientras que el 8% que lo ve como una tendencia se relaciona con el resultado obtenido en la pregunta número 9 aplicada en los públicos externos.



*Gráfico No.19:* El programa de Manos Solidarias (65%) es el más recordado entre los colaboradores y colaboradoras. Al respecto, varios de los encuestados destacan las actividades de recolección de ropa y/o víveres en época de navidad así como de útiles escolares a principios de año. Entretanto, Dividiendo por Colombia (22%) y el Banco Social de Tiempo (13%) fueron reconocidos sólo por algunos de los encuestados. Sobre el Banco Social de Tiempo, varios de ellos manifestaron su interés por el retorno del mismo ya que consideran que es una buena forma de aportar a comunidades vulnerables desde el conocimiento propio de cada posible voluntario.



*Gráfico No.20:* El 79% de intención positiva por tomar parte en los programas orientados hacia el público interno contrasta con los resultados del punto anteriormente analizado. Sin embargo, el 21% de quienes no estarían dispuestos a hacerlo aducen compromisos laborales y familiares apremiantes, así como falta de tiempo.



*Gráfico No. 21:* La intención de esta pregunta era lograr cuantificar la percepción del público interno sobre aspectos críticos que resultan inherentes al desarrollo de todo programa enmarcado en el modelo de RSE. En este sentido, los resultados que muestra la gráfica corresponden al promedio obtenido en cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, siendo 1 el nivel más deficiente y 5, excelente.

Así pues, se ve una tendencia marcadamente positiva que considera aspectos tales como impacto, satisfacción y percepción con un muy buen promedio dentro del rango establecido. Sin embargo, el resultado en el criterio asociado a la movilización constata el hecho de desarrollar estrategias comunicativas que persuadan a más colaboradores y colaboradoras para tomar parte en los programas de RSE emanados desde la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social.

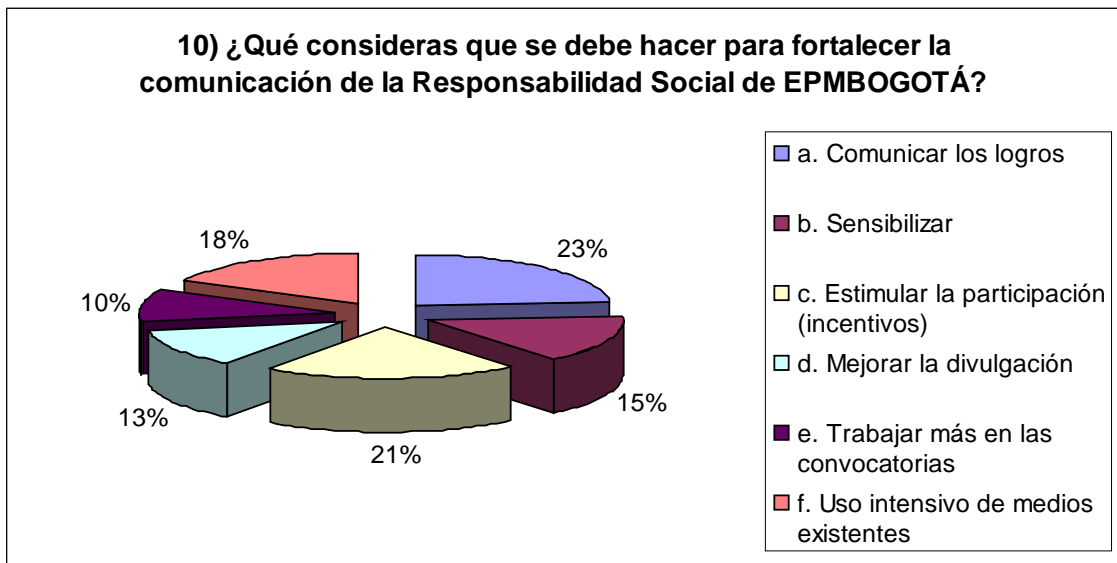
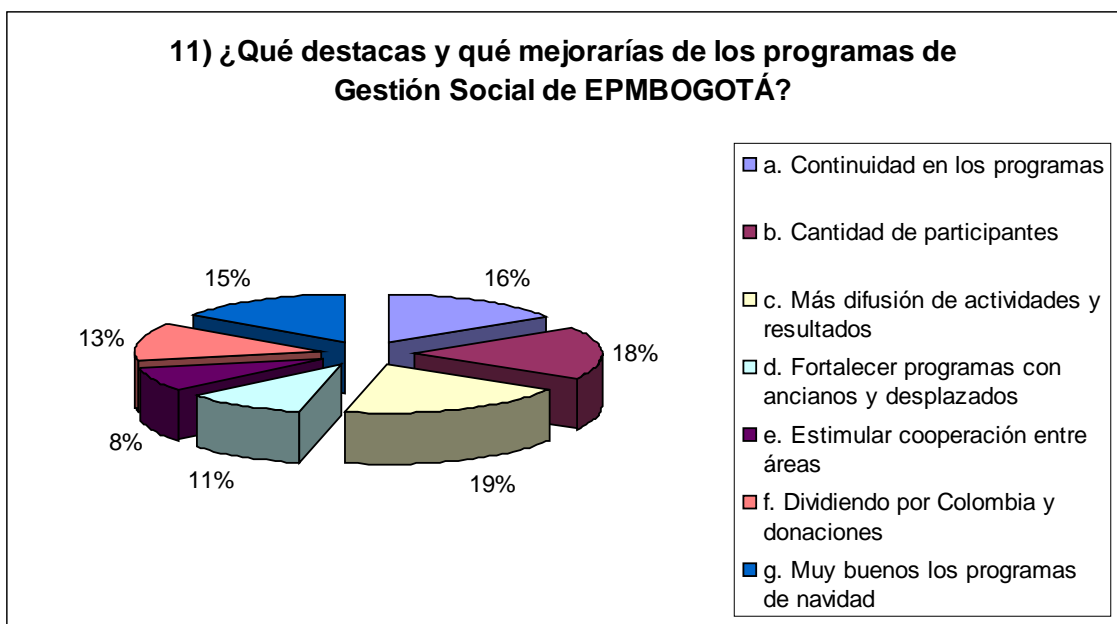


Gráfico No.22: La comunicación de los resultados obtenidos (23%), el estímulo de la participación (21%) y el uso intensivo de los medios existentes (18%) se constituyen en puntos fundamentales para abordar el fortalecimiento de la faceta comunicativa aplicada al desarrollo del modelo de RSE en EPMBOGOTÁ. En este sentido, sería propicio contemplar, por ejemplo, algún tipo de publicación (impresa, audiovisual o virtual) donde se muestren con cierta regularidad (mensual, trimestral) los resultados obtenidos en las jornadas, encuentros, visitas y trabajos desarrollados en y para las comunidades.



*Gráfico No.23:* La difusión de actividades y resultados (19%), la cantidad de participantes (18%) así como la continuidad de los programas (16%) son los tres puntos que, a criterio de los encuestados, podrían mejorar. Cabe señalar como estos se relacionan con las oportunidades de mejora analizadas en el punto anterior.

También aquí resulta importante subrayar como el 8% de los colaboradores y colaboradoras consideran propicio estimular la cooperación entre las áreas, sobretodo al momento de convocar a jornadas masivas de participación en programas sociales.

Sobre los aspectos destacados figuran las donaciones en época de navidad (15%) así como el programa Dividiendo por Colombia (13%). Sobre este último, pese a que involucra la donación voluntaria, de una parte del salario del participante, los encuestados (principalmente los de la sede administrativa) manifestaron que si el dinero se destinaba a causas en pro de poblaciones vulnerables, el esfuerzo valía la pena.

## 5) CONCLUSIONES DERIVADAS DEL DIAGNÓSTICO

EPMBOGOTÁ se ha esforzado constantemente por constituirse en un actor social que interactúa con sus públicos de interés a través del ejercicio de prácticas responsables con su entorno próximo así como de la gestión cotidiana y de largo plazo en la organización ([www.epmbog.com/quienes\\_somos](http://www.epmbog.com/quienes_somos), recuperado en: 03/03/10).

En este sentido, es importante destacar que EPMBOGOTÁ sitúa su modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en lo más alto de su organización buscando involucrar a todos sus *stakeholders* (público interno y externo).

Al respecto, cobra relevancia el concepto que tiene EPMBOGOTÁ sobre la RSE como el cumplimiento de los compromisos obligatorios y voluntarios que se asumen para contribuir en la mejora continua de las actividades económicas, sociales y ambientales buscando asegurar la sostenibilidad de la empresa y consolidar las relaciones con los públicos de interés ([www.epmbog.com/quienes\\_somos](http://www.epmbog.com/quienes_somos), recuperado en: 03/03/10).

Al considerar los resultados presentados anteriormente, y atendiendo al ánimo de dar respuesta a la pregunta general formulada al principio de este análisis, podría decirse que EPMBOGOTÁ, en virtud del manejo y enfoque que le ha dado a la gestión del modelo de RSE, sí es percibida como una empresa socialmente responsable entre sus públicos de interés.

Sin embargo, tal percepción positiva tiene sus bemoles. Es así como para el público externo, que mayoritariamente concibe a EPMBOGOTÁ como una empresa de telecomunicaciones, La RSE es vista como la “retribución mínima” que las organizaciones le deben a la sociedad. En este sentido, puede intuirse, al menos en este público, como las iniciativas sociales empresariales se ven como una *obligación* más que una *opción*.

### **Sobre el público externo**

La percepción que el 36% de los encuestados externos tiene de EPMBOGOTÁ como una empresa socialmente responsable se refuerza con el hecho de que esta audiencia ve el

compromiso de la organización con la sociedad como el principal aspecto que la motiva a desarrollar su modelo de RSE.

Sobre los aspectos comunicativos, el uso intensivo de medios de comunicación (prensa, radio, televisión y nuevos medios) es visto por el 58% del público externo como una opción para visibilizar las acciones de RSE desarrolladas por EPMBOGOTÁ. Sin embargo, el elevado costo que supondría pautar en dichos canales hace hincapié en el hecho de pensar estrategias y tácticas comunicativas que, sin un gran despliegue presupuestal, logren mejorar los resultados obtenidos por la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social en este sentido.

Cabe subrayar que los proyectos con mayor grado de recordación entre el público externo son el de Parques de Barrio y los Centros de Desarrollo Digital. Este es un aspecto sobre el que se podrían apalancar acciones de mejora tendientes a acrecentar la percepción positiva del modelo de RSE de EPMBOGOTÁ.

### **Sobre el público interno**

Al considerar los resultados obtenidos entre el público interno, el cual asocia el *pensar en la comunidad* como un rasgo distintivo de una empresa socialmente responsable, destaca como es percibida por el 57% de los encuestados como tal.

Cabe resaltar cómo, pese a que la mayoría de colaboradores y colaboradoras encuestados dicen conocer y aplicar el Código de Ética, la interiorización de los valores de EPMBOGOTÁ (integridad, respeto y confianza) se constituye en uno de los ejes de trabajo enmarcados en las posibles oportunidades de mejora que se pueden identificar.

A nivel comunicativo, las sugerencias del público interno están enfiladas hacia tres frentes: la comunicación de los resultados obtenidos (en cuanto a RSE se refiere), el estímulo de la participación y el uso intensivo de los medios existentes (intranet, boletines, carteleras, correo electrónico, etc). Sería propicio contemplar, por ejemplo, algún tipo de publicación



(impresa, audiovisual o virtual) donde se muestren con cierta regularidad (mensual, trimestral) los resultados obtenidos en las jornadas, encuentros, visitas y trabajos desarrollados en y para las comunidades.

Asimismo, las oportunidades de mejora percibidas por este público se cifran en la difusión de las actividades y los resultados de las mismas, el aumento en el número de participantes y la continuidad en los programas.

Otro hecho que vale la pena subrayar es como el 8% del público interno ve la búsqueda y estímulo de la empresa para que sus colaboradores y colaboradoras participen en los programas de gestión social como una moda, una preocupación de EPMBOGOTÁ por *estar a tono* con la conciencia social de las organizaciones contemporáneas. Esto se relaciona con el 14% del público externo que también percibe como una mera *tendencia* los programas de RSE de la compañía.

Lo anterior se constituye, quizás, en una de las principales oportunidades de mejora máxime cuando el modelo de RSE de EPMBOGOTÁ está cimentado bajo una óptica que privilegia el impacto genuinamente positivo que esta pueda tener a nivel interno y externo sobre los posibles réditos derivados de acciones sociales (más no de caridad o filantropía).

De esta forma, sería útil que las acciones tendientes al mejoramiento de la percepción del modelo en cuestión enfatizen, por ejemplo, como EPMBOGOTÁ suscribió el Pacto Global con las Naciones Unidas buscando refrendar su compromiso en la consecución de las Metas del Milenio para el 2015. Asimismo, enfatizar que tanto el modelo como los programas de RSE de la empresa no son obras de caridad o filantropía sino que obedecen al esfuerzo constante de la compañía por constituirse en un sujeto social activo a través del ejercicio de prácticas responsables con su entorno y públicos de interés, y siempre en plena alineación con la visión estratégica emanada de la dirección de la empresa.

## 6) PROPUESTA PARA UNA COMUNIÉCIÓN INTEGRAL

La teoría de los *stakeholders* reconoce la necesidad de la corporación de interactuar con todos los grupos que tienen algún interés en las actividades de la organización (Aaronson, 2003, p. 126).

Así pues, la forma en que se comunique a ese público objetivo las iniciativas de Responsabilidad Social resulta decisiva en la construcción de una percepción positiva.

Cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento empresarial responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno, por la capacidad para responder a las demandas de los *stakeholders* y obtener la legitimidad de sus actuaciones (Hartman, 2007, p. 373).

Al tomar en cuenta las anteriores apreciaciones teóricas, las recomendaciones que se podrían derivar a partir del presente análisis contemplan, ante todo, entender que como *ciudadano corporativo*, EPMBOGOTÁ está constantemente sometido al escrutinio de sus públicos de interés y que, en ese sentido, siempre está comunicando, propiciando la construcción de una percepción, positiva o negativa, bien sea desde los frentes de acción social enmarcados en el modelo de RSE, la prestación de sus servicios entre sus clientes o la celeridad en las soluciones que de a los requerimientos de toda índole (quejas y reclamos, información a entes de control, etc).

Así pues, el posicionamiento positivo del modelo de RSE de la empresa se logrará en la medida en que éste se proyecte como el resultado de un trabajo desarrollado a lo largo de los años y que ha evolucionado en la búsqueda de aportarle a la sociedad desde el desarrollo de su negocio.

De esta forma, la participación en escenarios convocados por la academia y otros sectores (como, por ejemplo, foros sobre Responsabilidad Social) permite visibilizar las experiencias y resultados logrados desde y por el modelo.

Asimismo, y considerando las oportunidades de mejora mencionadas, debería realizarse un trabajo intensivo en la comunicación de la RSE así como de los logros alcanzados. Para lo anterior, podría hacerse uso de los medios de comunicación, sobre todo virtuales, disponibles en la empresa donde a través de formatos ágiles (*podcast, vodcast, canales y grupos en redes sociales y otros -facebook, twitter, youtube, etc*) se muestren, por ejemplo en pequeñas video-cápsulas de un minuto, los parques de barrio que se están interviniendo, los niños beneficiarios de los clubes de lectura, las visitas de los estudiantes a las Centrales Telefónicas de la empresa así como la participación de los colaboradores y colaboradoras (desde la alta gerencia hasta las recepcionistas) en las jornadas de gestión social que se organicen.

Sin embargo, lo anterior requiere, más que una inversión monetaria, un alto componente creativo. Quizás es aquí donde el rol de la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social cobra relevancia, ya que desde esta oficina se controla y monitorea lo atinente a la gestión social de la compañía.

Otro de los posibles ejes de trabajo se relaciona con la interiorización del Código de Ética. Al respecto, hay que subrayar como en dicho documento se percibe la actuación honesta no como algo secundario sino como un rasgo distintivo de EPMBOGOTÁ.

La ética no puede ser considerada como un valor agregado sino como una parte fundamental de la gestión al instalarse en la conciencia individual de las personas y su conjunto (...) El Código de Ética enuncia los valores, principios y disposiciones que guían la actitud, el comportamiento y la conducta de los accionistas, miembros de la Junta Directiva,

directivos, colaboradores, colaboradoras, contratistas y personal de los *outsourcing* (EPMBOGOTÁ, 2006, p. 5).

En virtud de lo anterior, si bien el 58% de los colaboradores y colaboradoras encuestados manifestaban conocerlo, los esfuerzos deberían orientarse, más que a una repetición mecánica y estéril de lo consignado en dicho documento, a buscar que este sea *vivenciado* por todas y cada una de las personas que labora en EPMBOGOTÁ.

En este sentido, la *integridad, respeto y confianza* deben ser experimentados y manifestados por todos los miembros de la empresa. De esta forma, el seguir manteniendo el balance entre la vida familiar y laboral de los colaboradores y colaboradoras, así como el involucramiento de su núcleo en actividades organizadas por la empresa (donaciones –en tiempo u especie- a fundaciones, participación en jornadas recreativas, etc) debería verse como un aspecto prioritario. En la medida que los participantes internos en los programas de gestión social perciban como algo grato y satisfactorio el *valor* de ayudar a los demás, la experiencia que les puedan transmitir a sus demás colegas (en virtud de la conexión emocional que se da al involucrar a la familia) puede estimular a otros a ser parte de estas iniciativas.

En cuanto a la gestión ambiental, a nivel interno se debería potenciar el uso responsable de recursos así como de un trabajo comunicativo de alta intensidad orientado a la sensibilización. Iniciativas como la de *Oficina sin Papeles* o la opción disponible en los CIAC (Centros Integrados de Atención al Cliente) en la que el *software* permite la impresión de una factura-resumen y no la totalidad de la misma deben verse como la posibilidad de acrecentar la inserción de la compañía en una cultura ambientalmente responsable haciendo un uso óptimo, y en lo posible mínimo, de recursos.

Otro escenario a través del cual EPMBOGOTÁ podría mejorar la percepción sería fortaleciendo la relación entre el núcleo de su negocio (las telecomunicaciones) y las acciones desarrolladas en este sentido.

De esta forma, si bien el desarrollo de nuevos Centros de Desarrollo Digital (CDD) en otras localidades supondría una inversión considerable, EPMBOGOTÁ podría contemplar la posibilidad de dotar con conexiones telefónicas o de Internet a escuelas y centros comunitarios de localidades con alto grado de población en situación de vulnerabilidad. Igualmente, debería incrementar su participación en programas de donación de equipos de cómputo así como la capacitación en el uso de herramientas ofimáticas básicas (procesadores de texto, hojas de cálculo, diseño de presentaciones y navegación en Internet, entre otros) a través de la reactivación de programas como el Banco Social de Tiempo en el que los colaboradores y colaboradoras voluntarios podrían aportar desde su conocimiento y con la posibilidad de que su participación en dicho programa tenga algún tipo de reconocimiento (en dinero o tiempo libre).

Igualmente, podría evaluarse la posibilidad a futuro de subvencionar proyectos productivos entre los estudiantes de carreras afines a las telecomunicaciones, por ejemplo, a través de convocatorias o concursos.

A manera de síntesis, debería desarrollarse un trabajo de comunicación intensivo e integral a través de los medios disponibles en la empresa, tanto de las acciones desarrolladas como de los resultados obtenidos. Para lo anterior, hay que tener en cuenta que más allá de las limitaciones presupuestales, el verdadero reto es generar una interacción comunicativa fluida, asertiva y creativa que, verdaderamente, supla las necesidades de información de los públicos interesados a la vez que estimula la participación de otros y recordando, ante todo, que EPMBOGOTÁ concibe su modelo de RSE no como algo cosmético, sino como una verdadera

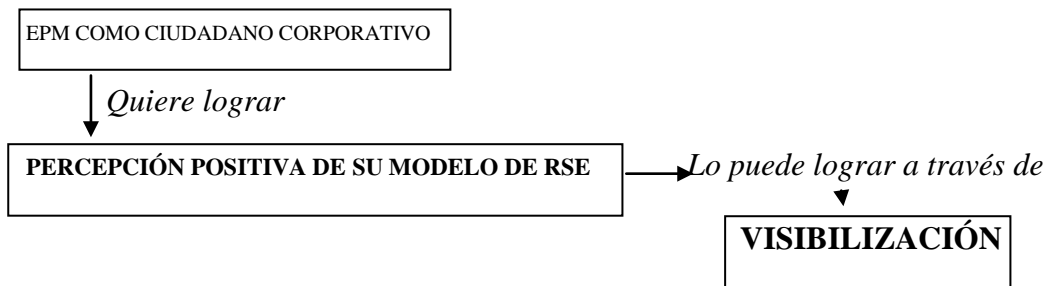
y genuina oportunidad de retribuirle y aportarle a la sociedad desde lo que mejor sabe hacer: comunicar a las personas.

### 6.1) Acciones de comunicación

Al considerar las recomendaciones hechas en el punto anterior, a continuación se presenta un desglose tanto de las estrategias como de las táticas y las acciones a desarrollar.

### 6.2) Desglose de la estrategia para el público externo

#### Esquema



#### Estrategia: *Visibilización*

#### Táctica 1:

*-Vincular el núcleo del negocio con los frentes de gestión social:* el negocio de EPMBOGOTÁ es comunicar. En este sentido, la estrategia de visibilización para lograr una percepción positiva entre el público externo tendrá más posibilidades de éxito si la empresa pone a disposición sus recursos (físicos y humanos) para dicho propósito.

Tiempo estimado para el desarrollo de la táctica: semestral

#### Acciones:

- Dotar con conexiones telefónicas y de Internet a escuelas y centros comunitarios.
- Donar equipos de cómputo, que ya no se usen en las oficinas, a familias de escasos recursos inscritas en los programas de RSE de la empresa.
- Dictar capacitaciones en ofimática (Word, Excel y power point) a través del programa “Banco Social de Tiempo” a los inscritos en los programas de gestión social.

## **Indicadores**

### *Primer indicador*

VARIABLE: número de conexiones

NOMBRE: conexiones

INSTRUMENTO: registro de conexiones hechas

ESCALA: numérica

FÓRMULA: sumatoria de conexiones hechas a partir de la implementación de este programa.

HORIZONTE: semestral

### *Segundo indicador*

VARIABLE: número de equipos donados

NOMBRE: equipos donados

INSTRUMENTO: registro de equipos donados

ESCALA: numérica

FÓRMULA: sumatoria de equipos donados a partir de la implementación de este programa.

HORIZONTE: semestral

### *Tercer indicador*

VARIABLE: capacitaciones

NOMBRE: efectividad de las capacitaciones

INSTRUMENTO: evaluación escrita

ESCALA: porcentual

FÓRMULA: porcentaje de personas que aprueban el examen que certifica lo aprendido durante las capacitaciones/porcentaje de personas que no lo aprueban.

HORIZONTE: mensual

**Táctica 2:**

*-Propiciar la participación de la empresa en eventos académicos:* cuando el público asocie la marca EPMBOGOTÁ con una empresa que cree en la juventud, se estará creando un rasgo distintivo que la diferenciará de otras empresas en el sector de telecomunicaciones.

Tiempo estimado para el desarrollo de la táctica: 6 meses

**Acciones:**

Patrocinar proyectos empresariales universitarios relacionados con telecomunicaciones.

**Indicadores:**

*Primer indicador*

VARIABLE: proyectos empresariales apoyados actualmente

NOMBRE: patrocinio

INSTRUMENTO: registro escrito de solicitudes recibidas

ESCALA: porcentual

FÓRMULA: porcentaje de proyectos presentados/porcentaje de proyectos apoyados económicamente

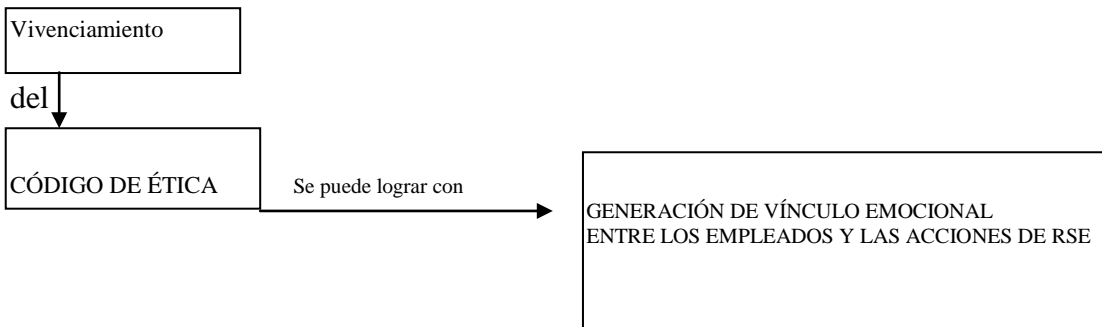
HORIZONTE: trimestral



### 6.3) Desglose de la estrategia para el público interno

#### Público interno

Se quiere lograr



#### Estrategia: *conexión*

##### Táctica 1:

-*Comunicar los resultados obtenidos en RSE*: si los colaboradores y colaboradoras ven con periodicidad los resultados en los frentes sociales, se familiarizarían más con los temas y verían que a través de estos pueden contribuir con el cambio de la sociedad. Cabe resaltar que los medios internos son una Intranet, carteleras y folletos que se imprimen eventualmente sobre los avances en los programas de RSE.

Tiempo estimado para el desarrollo de la táctica: bimestral

##### Acciones:

-Realizar video-cápsulas de un minuto donde se muestren los resultados obtenidos en los programas de RSE por bimestre.

-Organizar jornadas trimestrales de despacho abierto, en las que la Gerencia de Comunicaciones y de Responsabilidad Social junto con la Gerencia General convoquen a un representante de cada área de la empresa para comentarles sobre los avances en RSE y estos, a su vez, repliquen dicha información al resto de empleados.

-Publicar quincenalmente en las carteleras los eventos relacionados con RSE así como las convocatorias para que los colaboradores y colaboradoras se vinculen a ellos.

**Indicadores:**

*Primer indicador*

VARIABLE: grado de información

NOMBRE: efectividad de las video cápsulas

INSTRUMENTO: encuesta

ESCALA: porcentual

FÓRMULA: porcentaje de empleados que consideran útiles las video-cápsulas/porcentaje de empleados que no las consideran útiles.

HORIZONTE: trimestral

*Segundo indicador*

VARIABLE: grado de información

NOMBRE: efectividad del despacho abierto

INSTRUMENTO: evaluación

ESCALA: porcentual

FÓRMULA: porcentaje de empleados informados/porcentaje de empleados no informados

HORIZONTE: bimensual

*Tercer indicador*

VARIABLE: lecturabilidad

NOMBRE: efectividad de las carteleras

INSTRUMENTO: encuesta

ESCALA: porcentual

FÓRMULA: porcentaje de empleados que consideran muy útil la información publicada en las carteleras /porcentaje de empleados que la consideran poco útil.

HORIZONTE: trimestral

## **Táctica 2:**

*-Estimular la participación de colaboradores y colaboradoras en los programas de RSE:* si los empleados ven que el tema de RSE es prioritario y respaldado por toda la empresa, pueden tener la intención de unirse a uno de los programas de gestión social (Dividendo por Colombia, Banco Social de Tiempo, etc.), aún más si se “premia” esta actitud, por ejemplo, conmutando las horas participadas en programas sociales con capacitaciones que cualifiquen más su perfil profesional o, al cabo de cierto número de horas trabajadas, tener un día libre al mes.

Tiempo estimado para el desarrollo de la táctica: mensual

### **Acciones:**

-Vincular al núcleo familiar de los colaboradores para que participen en los programas de Gestión Social brindado, por ejemplo, bonos redimibles por mercados o útiles escolares.

-Diseñar un programa de crecimiento y capacitación profesional que tenga como componente fundamental la participación de los empleados en los programas de gestión social.

-Aplicar una encuesta que recoja las aptitudes y gustos de los empleados en temas sociales. Estos datos se sistematizarán para que sea más fácil en el futuro identificar posibles voluntarios para los distintos programas de acción social.

### **Indicadores:**

*Primer indicador*

VARIABLE: participación

NOMBRE: participación de empleados

INSTRUMENTO: registro de empleados inscritos en los programas de gestión social.

ESCALA: numérica

FÓRMULA: sumatoria de empleados inscritos (con su núcleo familiar) y con participación efectiva en los programas.

HORIZONTE: mensual

**Táctica 3:**

*-Alentar la apropiación de los medios internos por parte de los colaboradores y colaboradoras:* si los empleados se vuelven usuarios proactivos de los canales de comunicación interna ante lo grato que puede resultar que una foto o un video sean vistos, y comentados, por los compañeros y jefes de trabajo el poder del “boca a boca” hará que se genere una actitud de curiosidad respecto a los contenidos que se presenten en estos medios, buscando hacer énfasis en los relacionados con los temas de RSE.

Tiempo estimado para el desarrollo de la táctica: mensual

**Acciones:**

- Desarrollar un concurso en donde, en un video de un minuto, los colaboradores y colaboradoras expresen lo que piensan sobre el significado de los valores de la empresa: integridad, respeto y confianza.

-Crear una comunidad de blogs en donde los empleados más comprometidos con los programas de gestión social le comuniquen al resto de la compañía sus experiencias en este sentido. Al final del año, se premiará el blog más comentado.

**Indicadores:**

*Primer indicador*

VARIABLE: lecturabilidad

NOMBRE: blog

INSTRUMENTO: votación

ESCALA: numérica

FÓRMULA: sumatoria de votos por el blog más popular

HORIZONTE: anual

## REFERENCIAS

- Aaronson, P. (2003). *Corporate Responsibility in the Global Village: The British Role Model and the American Laggard*. Boston: Mc GrawHill.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Camacho, I; Fernández, J.L. y Miravalles, J. (2002). *Ética de la empresa*. Bilbao: Tecnos.
- Capriotti, P. (2007, noviembre). *La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación*. En *Zer: revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12, pp. 61-74.
- Capriotti, P. y Moreno, A. (2006, noviembre). *La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de Responsabilidad Social, Ciudadanía Corporativa y Desarrollo Sostenible*. En *Zer: revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12. pp. 49-52.
- Carbonell, J. M. et al. (1990). *Diccionario Planeta de la lengua española*. Madrid: Planeta.
- Colle, R. (2002). *¿Qué es la teoría cognitiva sistémica de la comunicación?* Santiago de Chile: Editorial Universitaria Diego Portales.
- Cortina, A. (1998), *ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Davis, K. y Blomstrom, D.L. (1966). *Business and its environment*, New York: Mc Graw-Hill.
- De George, R. (1993). *Competing with integrity in international business*. New York: Oxford University Press.
- Echeverri, F. (1987, marzo-abril). *La Responsabilidad Social del empresario en Revista ANDI*, núm. 85, p. 5.
- Edwards, J. (1996). *The social investment, a profitable decision*. Boston: Mc Graw-Hill.
- EPMBOGOTÁ (2006), *Código de Ética*.
- Ferrer, A. (2005). *Hacia un nuevo enfoque de la gestión empresarial*. Valencia: Editorial Universidad de Valencia.
- Friedman, M. (2004, septiembre). *The social responsibility of business is to increase its profits* en *Times Magazine*, núm 23, p.24.

Fombrun, C. Gardberg y Sever, P. (2000). *The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation*. New York: Mc GrawHill.

García, S. (1982). *Responsabilidad Social y balance social de la empresa*. Madrid: Planeta.

Hamann, R. (2008, agosto). *How should civil society (and the government) respond to Corporate Social Responsibility? A critique of business motivations and the potential for partnerships*, en *Development Southern Africa*, vol 20, pp. 255-270.

Hartman, C. (2007, septiembre). *The communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union multinational corporations*, en *Journal of Business Ethics*, vol. 74, pp. 373-377.

*Informe de Gestión sobre Responsabilidad Social Empresarial*. EPMBOGOTÁ, 2008.

Mayorga, P. y González, V. (2001). *Responsabilidad Social de las empresas. Elementos teóricos y experiencias*. Bogotá: Norma.

Mayr, J. (2003, enero). *Desarrollo sostenible y crecimiento económico*, en *Dinero*, núm 178, pp. 78-79.

Morlye, S. (2005, abril). *El impacto de las reformas sobre la equidad en América Latina*, en *actualidad económica*, núm 234, p. 45.

Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Editorial Trotta.

Porter, M. y Kramer, K. (2002, diciembre). *La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*, en *Harvard Business Review*, núm 12, vol 80, pp. 49-62.

*Revista Dinero* (2000, mayo). *Empresas con buen ambiente*. [editorial], núm. 120, p. 65.

Román, C. Y. et al. (2008). *Responsabilidad Social y Balance Social en organizaciones colombianas*. Medellín: Fundación Universitaria Luís Amigó.

Smith, A. (1978). *La riqueza de las naciones*. México, Taurus.

Sweeney, L. y Coughlan, J. (2008, abril). *Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory*, en: *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, pp. 113-115.

Unión Europea, Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*, documento COM.

Páginas de Internet consultadas

<http://www.epmbog.com/> consultado entre

<http://www.consumersinternational.org/>

<http://www.observatoriorsc.org/>



## ANEXO 1. ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EXTERNO



### EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN EXTERNA SOBRE EL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EPMBOGOTÁ

*Buen día. EPMBOGOTÁ busca constantemente afianzar su compromiso con el desarrollo de la sociedad. Por eso, desde la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social queremos conocer la percepción de nuestros públicos de interés acerca de la responsabilidad social de EPMBOGOTÁ como empresa.*

*A continuación, encontrará 11 preguntas. La información que nos proporcione será manejada con el máximo rigor de confidencialidad. De antemano, agradecemos su colaboración y las sugerencias que nos pueda brindar.*

1. ¿Qué es lo primero que viene a su mente al pensar en EPMBOGOTÁ?

2. ¿Es usted cliente de EPMBOGOTÁ?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_ c) ¿Hace cuánto? \_\_\_\_\_

3. Del siguiente listado, ¿qué servicios del portafolio de EPMBOGOTÁ conoce? marque las opciones que conozca:

Para el **hogar**, servicios empaquetados o personalizados de:

- a. televisión interactiva (IPTV)
- b. Internet
- c. telefonía local-larga distancia

Para la **empresa**, servicios empaquetados o personalizados de:

- d. televisión interactiva (IPTV)
- e. Internet
- f. Telefonía local-larga distancia
- g. Soluciones integradas de telecomunicaciones para empresas (data center, voz y conectividad)

4. ¿Qué medios de contacto conoce de EPMBOGOTA para solicitar un servicio o tener soporte de atención al cliente?

- a. Líneas gratuitas de servicio al cliente: 6010101 ó 018000 410101
- b. *Web site*, [www.epmbogota.com](http://www.epmbogota.com)
- c. Centros integrados de atención al cliente
  - Norte: calle 83
  - Sur: Av. Primera de Mayo 61- 01
  - Occidente: Carrefour Hayuelos

5. ¿Qué opina de las empresas que desarrollan programas de responsabilidad social en comunidades que así los requieren? ABIERTA

6. Aparte de ser económicamente rentable, ¿qué otras funciones debería cumplir EPMBOGOTÁ con sus clientes y la sociedad? Escoja cuantas creas necesarias

- a) Que contribuye al cuidado del medio ambiente
- b) Que acerca a las personas al conocimiento y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC.
- c) Que hace el bien a la sociedad desde lo que sabe hacer
- d) Que busca el bienestar de las comunidades donde está presente
- e) Que busca brindar oportunidades de bienestar a niñas, niños y adultos en situación de discapacidad y vulnerabilidad
- f) Otro ¿Cuál?

7. Considera que EPMBOGOTÁ es una empresa de telecomunicaciones (escoja máximo dos opciones):

- a. Ética y socialmente responsable
- b. De origen paisa que invierte en Bogotá y contribuye con su desarrollo
- c. Del Grupo Empresarial UNE
- d. Que sirve con calidad y respeto al cliente

8. ¿Conoce lo que hace EPMBOGOTÁ en Responsabilidad Social?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿QUÉ CONOCE?\_\_\_\_\_

9. De los siguientes aspectos, ¿cuál o cuáles considera usted que motivan a EPMBOGOTÁ a desarrollar su modelo de Responsabilidad Social?

- a) Su compromiso con la sociedad
- b) El estilo gerencial de los líderes de EPMBOGOTÁ
- c) Moda
- d) Reducir los impactos negativos en los lugares donde desarrolla sus actividades o presta sus servicios.
- e) Por tradición del Grupo Empresarial EPM
- f) Otro ¿Cuál?

10. ¿Ustedes han sentido para su beneficio lo que EPMBOGOTÁ practica en cuanto a Responsabilidad Social?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ CÓMO?\_\_\_\_\_

11.¿Qué considera usted que debería hacerse para fortalecer la comunicación de la Responsabilidad Social de EPMBOGOTÁ?

## ANEXO 2. ENCUESTA PARA EL PÚBLICO INTERNO



### EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN INTERNA SOBRE EL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EPMBOGOTÁ

*Buen día. EPMBOGOTÁ busca constantemente afianzar su compromiso con el desarrollo de la sociedad. Por eso, desde la Dirección de Comunicaciones y de Responsabilidad Social queremos conocer la percepción de nuestros públicos de interés acerca de la responsabilidad social de EPMBOGOTÁ como empresa.*

*A continuación, encontrarás 11 preguntas. La información que nos proporciones será manejada con el máximo rigor de confidencialidad. De antemano, agradecemos tu colaboración y las sugerencias que nos puedas brindar.*

1. Para ti, ¿qué significa que una empresa sea socialmente responsable? Explica brevemente.
2. Consideras que EPMBOGOTÁ es una empresa de telecomunicaciones: (escoge máximo dos opciones)
  - a. Ética y socialmente responsable con sus públicos de interés (comunidades, accionistas, clientes, proveedores, medio ambiente, colaboradores y colaboradoras, entes de control y vigilancia).
  - b. Que sirve con calidad y respeto al cliente
  - c. Que busca el balance entre la vida familiar y la vida laboral
  - d. Comprometida con la reducción de la brecha digital
- 3) Desde tu trabajo, ¿cuáles aspectos te llevan a asumir una actitud socialmente responsable? Escoge tantos como desees.
  - a) Mi identificación con los valores de EPMBOGOTÁ
  - b) Convicción personal
  - c) Porque todos los demás lo hacen
  - d) Porque pertenezco a una empresa socialmente responsable
  - e) El estilo gerencial de los líderes
- 4) ¿Conoces y aplicas el Código de Ética y del Código de Buen Gobierno de EPMBOGOTÁ?  
Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_

5) ¿Para qué crees que EPMBOGOTÁ tiene un Código de Ética y de Gobierno Corporativo? Selecciona tantas opciones como desees.

- a) Para asegurar la transparencia de la gestión con sus públicos de interés
- b) Para promover la productividad y la competitividad
- c) Para guiar la actitud, el comportamiento y la conducta de sus públicos de interés que contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Empresa.
- d) Para fundamentar un marco de rectitud y equidad bajo al amparo de la ley

6) De los siguientes aspectos, ¿por qué crees que EPMBOGOTÁ busca la participación de sus colaboradores y colaboradoras en programas de Gestión Social?

- a) Su compromiso con la sociedad
- b) El estilo gerencial de sus líderes
- c) Moda
- d) Reducir los impactos en los lugares donde desarrolla sus actividades o presta sus servicios.
- e) Otro ¿Cuál?

7) De los programas de Gestión Social desarrollados por EPMBOGOTÁ, ¿en cuál o cuáles participas o has participado?

- a) Banco Social del Tiempo
- b) Manos Solidarias
- c) Dividiendo por Colombia

8) De no haber participado en alguno de los programas, estaría dispuesto a hacerlo en alguno?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ cuál? \_\_\_\_\_ por qué? \_\_\_\_\_

9) Según el(los) programa(s) que conoces, cómo lo (los) calificarías de 1 a 5 siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto en cuanto a los siguientes aspectos:

- a) Impacto (aporte a la sociedad)
- b) Movilización (capacidad de convocar a los colaboradores y las colaboradoras)
- c) Permanencia (duración en el tiempo)
- d) Satisfacción (por usted tomar parte en los programas de Gestión Social)
- e) Recordación (de las campañas de expectativa para convocar al personal)
- f) Percepción general de los programas (excelente, bueno, regular o malo)
- g) Difusión (efectividad en la comunicación de la gestión)

10) ¿Qué consideras que se debe hacer para fortalecer la comunicación de la Responsabilidad Social de EPMBOGOTÁ?

11) ¿Qué destacas y qué mejorarías de los programas de Gestión Social de EPMBOGOTÁ?