



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación
Social en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas.

Autoras:

Paguay Chuqui Celia Virginia

C. I. 0302399258

Correo electrónico: celia.paguay@gmail.com

Terreros Carabajo Gabriela Viviana

C. I. 0106604374

Correo electrónico: Ga_vis@hotmail.com

Director:

Mgt. Hernán Leonel Soto Alemán

C. I. 0102366051

Cuenca-Ecuador

22-febrero-2022



Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad diagnosticar la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa, para ello se inició con una revisión teórica referente a comunicación y Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de obtener una guía para el posterior análisis. Mediante entrevistas aplicadas a empleados del área administrativa de la empresa se obtuvo información sobre los proyectos ejecutados en el área de Responsabilidad Social y el rol que cumple la comunicación en todo este proceso. Para complementar esta información, y con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer estos proyectos, se revisó la página web y la red social Facebook de la entidad, esto permitió conocer el contenido ofrecido y la frecuencia con la que se comparte información en estos medios. Finalmente se realizó una encuesta a 80 personas del cantón Biblián, lugar sede de la cooperativa objeto de estudio, con esto se pudo evaluar el nivel de conocimiento que tienen estos stakeholders sobre las acciones de Responsabilidad Social realizadas por CB Cooperativa. Los resultados obtenidos dan cuenta de una confusión latente entre lo que es la Responsabilidad Social con actos filantrópicos; tanto en la organización como en sus públicos, un déficit en cuanto a la planificación de la comunicación, bajo interés en lo que respecta a los públicos externos, poca información en medios digitales, y un bajo conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social por parte de sus stakeholders.

Palabras Clave: Comunicación. Responsabilidad social. Stakeholders.



Abstract

The purpose of this research was to diagnose the communication of Social Responsibility in CB Cooperativa, for this it began with a theoretical review regarding Communication and Corporate Social Responsibility, in order to have a guide for subsequent analysis. Through interviews with company employees, information was obtained about the projects carried out in the area of Social Responsibility and the role that communication plays in this entire process. To complement this information, and in order to analyze the communication strategies used to publicize these projects, the entity's website and social network Facebook were reviewed, this will get to know the content offered and the frequency with which the entity shares information. Finally, a survey was carried out with 80 people from the Biblián city, the location of the cooperative under study, with this it was possible to evaluate the level of knowledge that these interested parties have about the Social Responsibility actions carried out by CB Cooperativa. The results obtained reveal a latent confusion between what is Social Responsibility with philanthropic acts; both in the organization and in its audiences, a deficit in terms of communication planning, low interest in what respects external public, little information in digital media, and low knowledge of Social Responsibility actions on the part of your stakeholders.

Keywords: Communication. Social responsibility. Stakeholders.



Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción	18
Capítulo I.....	20
Diseño de la investigación.....	20
Antecedentes	20
Justificación.....	21
Preguntas de investigación.....	23
Objetivo general	23
<i>Objetivos específicos</i>	23
Metodología	23
Capítulo II.....	25
Marco teórico	25
Comunicación.....	25
La comunicación en las organizaciones	25
<i>Tipos de Comunicación</i>	26
<i>Comunicación interna</i>	26
<i>Comunicación externa</i>	26
Herramientas de comunicación	27
<i>Herramientas de comunicación interna</i>	27
Diagnóstico de la comunicación	28
<i>Tipos de diagnóstico</i>	29
<i>Diagnóstico de comunicación interna</i>	29
<i>Diagnóstico de comunicación externa</i>	29
Comunicación estratégica	30
<i>Modelos de comunicación</i>	31
La Responsabilidad Social Empresarial.....	33
<i>La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ético</i>	35
<i>Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	36
Normas y Guías de la Responsabilidad Social.....	37
<i>ISO 26000</i>	37



<i>Pacto global</i>	39
<i>La agenda 2030</i>	40
Los stakeholders.....	41
Comunicación de la Responsabilidad Social	43
<i>Planificación de la comunicación</i>	45
<i>Pasos para una comunicación estratégica</i>	45
<i>Objetivos de la comunicación de la Responsabilidad Social</i>	46
<i>Herramientas de comunicación de la Responsabilidad Social</i>	48
<i>Herramientas de comunicación digital para la Responsabilidad Social</i>	50
<i>Páginas Web</i>	50
<i>Medios sociales</i>	51
<i>Facebook</i>	51
Cooperativa	52
Capítulo III	54
Recolección y análisis de datos	54
Perfil de la Cooperativa.....	54
Resultados	55
<i>Revisión de medios digitales</i>	55
Página web	56
Página de Facebook.....	65
Entrevistas	79
Encuestas.....	81
Análisis de datos.....	86
Capítulo IV	90
Propuesta de estrategias para comunicar la Responsabilidad Social	90
Capítulo V	96
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	98
Bibliografía	99



Índice de figuras

Figura 1	31
<i>Método de comunicación por objetivos.</i>	31
Figura 2	33
<i>Modelo de comunicación 360</i>	33
Figura 3	38
<i>Responsabilidad social y las 7 materias fundamentales.</i>	38
Figura 4	41
<i>Objetivos de desarrollo sostenible.</i>	41
Figura 5.	57
<i>Portada principal</i>	57
Figura 6.	57
<i>Pestaña “inicio”</i>	57
Figura 7	58
<i>Pestaña “nosotros”.</i>	58
Figura 8.	59
<i>Sección “reseña histórica”</i>	59
Figura 9	60
<i>Sección “noticias”.</i>	60
Figura 10	61
<i>Sección “educación financiera”</i>	61
Figura 11	61
<i>Pestaña “productos y servicios”</i>	61
Figura 12	62
<i>Pestaña “ubícanos”</i>	62
Figura 13	63
<i>Pestaña “simuladores”</i>	63
Figura 14	63
<i>Pestaña “servicios en línea”.</i>	63
Figura 15	64
<i>Pestaña “transparencia”</i>	64
Figura 16	69



<i>Página principal de Facebook de CB Cooperativa</i>	69
Figura 17	70
<i>Información de la página de Facebook</i>	70
Figura 18	71
<i>Publicación de Facebook “Cuidado al Medio Ambiente”</i>	71
Figura 19	72
<i>Publicación de Facebook “Cuidado del agua</i>	72
Figura 20	73
<i>Publicación de Facebook “Cuidado de la Salud”</i>	73
Figura 21	74
<i>Publicación de Facebook “Buenos Hábitos”</i>	74
Figura 22	75
<i>Publicación de Facebook “Adopción de Mascotas”</i>	75
Figura 23	76
<i>Comentarios de publicaciones en Facebook</i>	76
Figura 24	77
<i>Publicación de Facebook “Firma de convenio con Instituciones”</i>	77
Figura 25	78
<i>Publicación de Facebook “Foro juvenil”</i>	78
Figura 26	81
<i>Proyectos enfocados al medio ambiente.</i>	81
Figura 27	82
<i>Proyectos Sociales</i>	82
Figura 28	83
<i>Capacitaciones a socios.</i>	83
Figura 29	84
<i>Medios de comunicación utilizados para comunicar la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	84
Figura 30	85
<i>Identificación de CB Cooperativa como responsable.</i>	85
Figura 31	85
<i>Importancia de la comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	85
Figura 32	86
<i>Medios de comunicación más utilizados.</i>	86



Figura 33 90
Pasos en una estrategia de comunicación en Responsabilidad Social..... 90
Figura 34 91
Partes interesadas de CB Cooperativa..... 91



Índice de tablas

Tabla 1	34
<i>De la filantropía a la Responsabilidad Social</i>	34
Tabla 2	36
<i>Ámbitos de la Responsabilidad Social</i>	36
Tabla 3	42
<i>Tipos de stakeholders</i>	42
Tabla 4	47
<i>Objetivos de la Comunicación en Responsabilidad Social</i>	47
Tabla 5	48
<i>Modelo de la jerarquía de los efectos de la Responsabilidad Social</i>	48
Tabla 6	49
<i>Herramientas para comunicar la Responsabilidad Social</i>	49
Tabla 7	55
<i>Análisis de las plataformas digitales de CB Cooperativa</i>	55
Tabla 8	66
<i>Publicaciones en Facebook</i>	66
Tabla 9	67
<i>Promedio de publicaciones en Facebook</i>	67
Tabla 10	68
<i>Contenido de las publicaciones en Facebook</i>	68
Tabla 11	68
<i>Recursos utilizados en Facebook</i>	68



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Celia Virginia Paguay Chuqui en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de febrero de 2022

Celia Virginia Paguay Chuqui

C.I: 0302399258



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Gabriela Viviana Terreros Carabajo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de febrero de 2022

Gabriela Viviana Terreros Carabajo

C.I: 0106604374



Cláusula de Propiedad Intelectual

Celia Virginia Paguay Chuqui autora del trabajo de titulación “Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de febrero de 2022

Celia Virginia Paguay Chuqui

C.I: 0302399258



Cláusula de Propiedad Intelectual

Gabriela Viviana Terreros Carabajo, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de febrero de 2022

Gabriela Viviana Terreros Carabajo

C.I: 0106604374



Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios que desde siempre ha guiado mis pasos. Con todo el cariño y gratitud quiero dedicar a mis padres y hermanos que sin duda son los ángeles en mi vida, ejemplos a seguir siempre me han brindado todo su apoyo y amor incondicional.

Celia Virginia Paguay Chuqui



Dedicatoria

A mi hija Danna, con todo mi amor le dedico el tiempo, el esfuerzo y el trabajo depositado en este logro, porque a su corta edad me ha dado las mejores lecciones de vida, su amor sincero ha forjado en mí una mejor persona y sus sueños me impulsaron a alcanzar los míos.

Gabriela Viviana Terreros Carabajo



Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por regalarme la sabiduría necesaria para culminar con esta etapa de mi formación. A mis padres y hermanos que han estado conmigo en cada tropiezo y logros en mi carrera, por ser el motor de mi vida y haberme dado la fuerza cuando me daba por vencida. Asimismo, a mi compañera y amiga Gaby Terreros por hacer la tesis conmigo, pero también por darme su apoyo incondicional.

También a todos mis docentes que fueron parte de mi formación académica y de manera especial a mi director y asesor de tesis Mgt. Leonel Soto, por haberme guiado en la elaboración de esta investigación por su colaboración y buena voluntad.

Finalmente, mi sincero agradecimiento a CB Cooperativa, por abrirme las puertas y brindarme información necesaria para realizar la investigación.

Celia Virginia Paguay Chuqui



Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en cada paso. A mi familia por su incondicional y constante apoyo, sin ustedes no lo habría logrado. A mis chicas por el cariño, soporte y los grandes momentos compartidos. A mi compañera y amiga Celia por la comprensión, motivación y compañía en cada desvelada que este proyecto requería. A Mgt. Leonel Soto por su guía y consejos en este proyecto de investigación. A CB Cooperativa por la apertura y buena disposición para brindarnos su información. De manera especial a mi madre por el amor, sacrificio y paciencia, y a mi compañero de vida por siempre estar ahí para mí. Mi gratitud eterna con todos ustedes.

Gabriela Viviana Terreros Carabajo



Introducción

La presente investigación titulada “Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa”, comprende la problemática que surge en una comunicación estratégica al momento de divulgar las acciones de Responsabilidad Social implementadas por las empresas. Esta responsabilidad es entendida como nuevo modelo empresarial basado en un comportamiento ético, que respeta los derechos humanos, sociolaborales y medioambientales y no busca únicamente la maximización de sus beneficios económicos. La creación de un desarrollo sostenible desde este enfoque involucra a colaboradores, clientes, comunidad, organizaciones sociales y otros, con quienes las empresas puedan mantener compromisos sólidos.

El papel de la comunicación en la Responsabilidad Social es imprescindible, en primera porque cualquier estrategia debe partir de las expectativas de los grupos de interés y luego, ya que al comunicar su filosofía empresarial de forma estratégica no solo se proyecta una imagen hacia el exterior, sino que se aporta en la creación de una cultura responsable a su alrededor. En la actualidad la Responsabilidad Social es parte ya de la filosofía de muchas organizaciones, sin embargo, cómo llegar a los públicos de tal manera que estos no vean en estas acciones una estrategia para mejorar la imagen corporativa sino en un verdadero compromiso con estos grupos es el reto de la comunicación.

El objetivo general de esta investigación es diagnosticar la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa, para ello se planteó dos objetivos específicos que son: analizar el rol que juega la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa, y determinar las estrategias de comunicación más adecuadas para comunicar la Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa. En base a estos objetivos se optado por una metodología mixta a través de entrevistas a tres directivos que laboran en la empresa, también un análisis a los medios digitales de la entidad, y para



complementar y contrarrestar la información obtenida se aplicó una encuesta a 80 personas del cantón Biblián, lugar donde se encuentra la matriz de la Cooperativa.

Para desarrollar los puntos anteriores se ha estructurado el trabajo de la siguiente manera. El primer capítulo comprende el diseño de la investigación, en él se expone los antecedentes del tema, la justificación del proyecto, las preguntas de investigación, los objetivos a desarrollar y la metodología.

El segundo capítulo denominado marco teórico, engloba definiciones de términos relevantes para el desarrollo de la investigación, así como normas, modelos y guías de Responsabilidad Social.

El tercer capítulo titulado recolección y análisis de datos, presenta los resultados obtenidos tras la revisión de las plataformas digitales de la Cooperativa, así como la aplicación de las entrevistas y encuestas a los diferentes públicos de la entidad objeto de estudio.

El capítulo cuarto contempla una propuesta de estrategias para la comunicación de la Responsabilidad Social, diseñadas a partir del análisis de los datos obtenidos, está basada en siete pasos que son: capacitación al personal, mapeo de públicos, stakeholders estratégicos, planteamiento de objetivos, mensajes clave, herramientas y tácticas, y la evaluación.

Finalmente, el quinto capítulo consta de las conclusiones que evidencian el cumplimiento de los objetivos y las recomendaciones para una comunicación estratégica de la Responsabilidad Social, se concluye la investigación con la bibliografía revisada para el estudio realizado.



Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Nieto (2015), en la ciudad de Quito, estudió las estrategias para la adecuada gestión de la comunicación en un programa de responsabilidad corporativa, el propósito de este estudio fue, a partir de bases teóricas en comunicación estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, crear una guía para la adecuada gestión de la comunicación en los programas o proyectos socialmente responsables. La investigadora llegó a la conclusión que, al momento de comunicar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, es muy importante un análisis previo de los grupos de interés y una correcta selección de medios, para que exista una retroalimentación, y se facilite un futuro diálogo y difusión de la información.

Azuero en Madrid, efectuó un estudio sobre la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como una propuesta para un modelo de comunicación responsable, la investigación concluyó que, cuando la empresa ha integrado la Responsabilidad Social Empresarial transversalmente en su modelo de negocio, y sus actuaciones son coherentes con este compromiso, la comunicación de estas acciones se vuelve un aspecto más de dicha responsabilidad, como factor fundamental para la transparencia. Y que una adecuada identificación y jerarquización de los stakeholders es un pilar fundamental del éxito en esta comunicación.

Orozco (2014) realizó un estudio sobre, comunicar la Responsabilidad Social Empresarial y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación, su objetivo fue establecer la incidencia que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial ejerce la reputación corporativa de las empresas de comunicación. Una de las conclusiones más relevantes a las que llegó fue que, aun cuando una empresa gestione su Responsabilidad



Social Empresarial de forma correcta, si esta no se comunica, los stakeholders pueden percibir esa falta de información como un síntoma de una gestión poco clara, por lo que la comunicación es trascendental, ya que no es solo un vínculo con los stakeholders, sino una herramienta estratégica en la que se evidencian todas las actuaciones de la empresa.

Las diferentes investigaciones relacionadas con la Comunicación de la Responsabilidad Social que se han realizado tanto a nivel nacional como internacional, si bien tuvieron enfoques diferentes, sus conclusiones mantuvieron aspectos en común, como la importancia de comunicar las acciones responsables de forma estratégica, y que el éxito de esta comunicación radica en la vinculación de los grupos de interés. Estas investigaciones ayudaron a la comprensión de los diferentes elementos que se deben tener en cuenta al momento de comunicar las acciones responsables, con la finalidad de dar apoyo a las actividades de levantamiento de datos y como guía para abordar este proyecto desde enfoques que permitan continuar aportando al estudio del tema.

Justificación

La comunicación se ha convertido en un gran desafío para las organizaciones, en especial para las que han trascendido de informar a comunicar lo que sucede dentro y fuera de esta. Entendiendo que la información tiene que ver únicamente con la transmisión (emisor-receptor), mientras que comunicar implica el intercambio o feedback entre los grupos de interés de la empresa. En la Responsabilidad Social es precisamente este feedback el punto de partida para diseñar cualquier estrategia, ya que las acciones que la empresa realice debe partir de las expectativas de sus públicos, esto garantizará que efectivamente las acciones busque el bien común más que un beneficio propio, además al considerar la opinión de los públicos desde el momento de la planificación, facilitará la participación de estos grupos en



los diferentes proyectos, y con esto la divulgación de lo que la empresa ha hecho generará mayor credibilidad y confianza.

En este contexto la comunicación estratégica es esencial, pues antes de iniciar cual estrategia es importante considerar que para que la comunicación sea efectiva debe tener la capacidad de escuchar. Luego que comunicar a los diferentes grupos las acciones que se realicen en este ámbito puede ayudar a mejorar sus relaciones con estos, partiendo de ello las empresas no deben enfocarse únicamente en hacer bien las cosas, sino en hacerlas saber. En consecuencia, la comunicación y la Responsabilidad Social están intrínsecamente alineadas, lo que significa que una estrategia de Responsabilidad Social debe contemplar la comunicación desde su planificación, y que la comunicación debe ser responsable.

Una comunicación responsable tiene que ver en como las necesidades informativas de los públicos son consideradas, la calidad y veracidad de la información, el acceso a esta y el mensaje que se está transmitiendo. Con la presente investigación se busca conocer cómo se están comunicando las acciones de Responsabilidad Social y que estrategias de comunicación son las más efectivas para llegar a los públicos. La comunicación de los proyectos que la empresa realice va mucho más allá de generar una imagen positiva, ya que sus acciones pueden alentar a un comportamiento responsable a otras empresas o a la sociedad misma.

En la localidad existe poca o casi nula investigación sobre este tema, se le ha dado mayor relevancia a los proyectos de Responsabilidad Social que realizan las empresas, sin embargo, no existen estudios que den cuenta del papel que juega la comunicación en la gestión de estas acciones, lo cual se considera tan importante como la Responsabilidad Social misma, tampoco se encontró investigaciones que aborden las herramientas o estrategias que utilizan las empresas para comunicarse con sus grupos de interés, por ello creemos que este estudio aportará con nuevos conocimientos y podrá ser una guía para futuras investigaciones en cuanto a la comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial.



Preguntas de investigación

- ¿Cómo se comunican las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más adecuadas para comunicar la Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa?

Objetivo general

- Diagnosticar la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa.

Objetivos específicos

1. Analizar el rol que juega la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa.
2. Determinar las estrategias de comunicación más adecuadas para comunicar la Responsabilidad Social Empresarial en CB Cooperativa.

Metodología

En atención a los objetivos planteados en esta investigación, a partir de las preguntas de investigación estructuradas que direccionan este trabajo, se vio pertinente el abordaje desde un enfoque mixto. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2003) este enfoque:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)



La presente investigación se apoyó en los métodos: inductivo, a fin de poder generalizar la realidad de CB Cooperativa a otros casos similares; deductivo por cuanto se partió de la realidad externa hacia la interna; analítico, una vez que se analizaron las diferentes estrategias y herramientas de comunicación que utiliza la entidad.

Este enfoque cualitativo utilizó entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres personas que laboran en el área administrativa de la organización, estas fueron el gerente general, el director de Responsabilidad Social y el comunicador, ya que ellos son quienes conocen mejor la realidad de la empresa en los temas investigados. Como apoyo se dispuso de una lista de preguntas como guía entorno al asunto que investigamos y los objetivos que corresponden. El análisis cualitativo se complementó con la revisión de medios digitales: la página web y fan page de la cooperativa.

En lo cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 80 habitantes de Biblián, cantón en donde se asienta la matriz y se fundó la cooperativa. Para ello, se utilizó como instrumento el cuestionario con preguntas abiertas que permitió recoger la información requerida.



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es el acto que permite a un individuo estar en contacto con los demás. Se basa en la transmisión de señales del emisor al receptor mediante un código común para ambos; el medio por el cual se da esta correspondencia puede ser el habla, la escritura u otro canal que permita comunicarse (Real Academia Española, 2014). La comunicación es el proceso básico para construir relaciones, su acción permite a las personas expresar sus opiniones y conocer la de los demás; a través de una comunicación efectiva las personas pueden llegar a acuerdos y estar organizados. Por esta razón, la comunicación es el eje central en torno al cual gira este trabajo de investigación.

La comunicación en las organizaciones

La comunicación es un pilar fundamental en las organizaciones, permite mantener a sus actores informados, además que involucra tanto a sus públicos internos como a los externos, y por lo tanto sus estrategias deben contemplar a toda la sociedad. Collado (2009) refiere que la comunicación es el proceso social más importante, un fenómeno presente en todas las organizaciones independientemente de su tamaño. Permite a la organización, cumplir mejor y más rápidamente sus objetivos ya que facilita y agiliza el flujo de mensajes que se dan entre sus públicos internos y externos, o bien, influir en sus opiniones, actitudes y conductas a través de un conjunto de técnicas y actividades que deben partir idealmente de la investigación, para conocer los problemas, necesidades y áreas de oportunidad y así lograr una comunicación efectiva.

Para realizar un diagnóstico de la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa, es primordial partir de un análisis del rol que juega la comunicación en esta



organización, ello permitirá entender las estrategias planteadas, los canales seleccionados y los actores involucrados en este proceso.

Tipos de Comunicación

Comunicación interna

La comunicación interna es la esencia misma de las organizaciones, pues se origina dentro de esta y permite el flujo de información, además, integrar y motivar a sus actores internos, a través de diferentes medios de comunicación que maneje la empresa. Andrade 2010, sostiene

La Comunicación Organizacional Interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios (Balarezo, 2014, pág. 27)

El público interno es la base de la organización, estos son los principales voceros al interior y exterior de esta, y la imagen que estos perciban de su organización es la que transmitirán a sus familiares y amigos, es decir; que estos públicos se convierten en un medio de comunicación externa, por eso las estrategias de comunicación que se utilice deben partir del interior de la empresa.

Comunicación externa

En esta comunicación están involucrados los clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, es decir, los públicos externos a los que la organización emite un conjunto de mensajes encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o



servicios (Collado, 2009) . Entonces, este tipo de comunicación se enfoca en el intercambio de información con los grupos que tienen relación directa o indirecta con la organización, pero fuera de ella, con el objetivo de construir imagen y reputación corporativa.

Desde la mirada de Véliz (2011) la comunicación externa puede llegar a componer transformaciones profundas en el entorno, pero solo si los públicos vinculados a la organización tienen cierta credibilidad, y para ello las relaciones aplicadas deben ser coherentes y consistentes. Es decir, que debe existir una correspondencia transparente entre lo que la empresa dice y hace, pues hoy en día los usuarios esperan vincularse con entidades responsables en varios sentidos, con sus empleados, clientes, con el medio ambiente, con el servicio que ofrecen y con su producto.

Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son el medio por el cual las empresas se mantienen en contacto con sus diferentes públicos, estas permiten a la organización brindar información sobre sus productos o servicios; no obstante, también son el medio por el cual la empresa se informa que lo que su alrededor acontece.

Herramientas de comunicación interna

Existen múltiples herramientas ya sean tradicionales o digitales que permiten a las empresas crear vínculos con sus públicos internos, sin embargo, la elección de cada una dependerá del objetivo que se quiera conseguir, del que más se ajuste al mensaje que desea transmitir y al público al que se quiera llegar. Así en base a Gutiérrez (2014) tenemos: los tableros de anuncios, buzón de sugerencias, señalizaciones, boletín informativo interno, folletos corporativos, carta al personal, periódico interno, revista interna, manual de empleado, reporte financiero anual, memoria anual, correo electrónico, videoconferencia y reuniones como los más empleados.



Herramientas de comunicación externa

Estas herramientas permiten externalizar la comunicación, es decir, son los diferentes canales mediante los cuales la empresa se mantienen en contacto con sus públicos externos. Para Véliz, entre las más importantes están, las memorias de sostenibilidad, campañas publicitarias, folletos, catálogos, boletín de prensa, acciones de relaciones públicas, revistas corporativas, reuniones o capacitaciones, página web, redes sociales, medios de comunicación masiva, mailing y blog institucional (Nieto, 2015).

Tradicionalmente las herramientas de comunicación externa hacían referencia a las notas de prensa, la centralita de ventas o la publicidad, actualmente esta era digital ha incorporado nuevos canales, ofreciendo a los públicos una riqueza informativa y un rol mucho más activo, lo que a su vez sugiere nuevas pautas para la comunicación, como: un mensaje uniforme entre lo que la empresa dice y la imagen que transmite, personalizar los mensajes en función del público y la herramienta seleccionada, y una adecuación temporal, es decir, se debe planificar el cuándo y el dónde. (Mesa, 2017)

Sin bien las herramientas de comunicación no son las únicas que determinan la efectividad de una estrategia de comunicación, la selección acertada de cada una de estas tiene un alto impacto si se logra llegar al público objetivo, de ahí, su importancia para este estudio.

Diagnóstico de la comunicación

Antes de diseñar cualquier estrategia de comunicación es necesario conocer cuál es la relación actual de la empresa con sus públicos, que herramientas de comunicación se están utilizando y que resultados se han obtenido, es decir, realizar un diagnóstico de la comunicación. Un diagnóstico de comunicación es una evaluación que realiza la organización a fin de examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación tanto



interno como externo en todos sus niveles. También explora los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización. (Díaz, 2001) El diagnóstico es el punto de partida y un requisito previo para diseñar estrategias comunicacionales por esto la importancia de este concepto para nuestro trabajo de investigación.

Tipos de diagnóstico

El diagnóstico se debe realizar al interior de la organización como al exterior de esta, así se tendrá un conocimiento completo de la situación actual de la empresa en todas las áreas y los diferentes grupos que intervienen. Sánchez (2014) propone dos tipos de diagnóstico de comunicación según el tipo de relaciones de comunicación privilegiadas en el análisis, interna y externa.

Diagnóstico de comunicación interna

Es un procedimiento de investigación que pretende conocer la situación de los sistemas de comunicación dentro de la organización. A través de diagnóstico se puede conocer las necesidades comunicativas y de información de los grupos internos, para así crear un sistema de comunicación eficiente, capaz de transmitir la cultura y objetivos organizacionales (Sanchez, 2014)

Diagnóstico de comunicación externa

Este tipo de diagnóstico se centra en el análisis de las relaciones de comunicación con el exterior de la empresa, persigue los mismos objetivos de un diagnóstico interno, pero con un enfoque hacia otras instituciones o grupos externos con quienes la empresa se relaciona



(Sanchez, 2014). Dentro de este diagnóstico se puede realizar un diagnóstico de medios y de interlocutores.

Los medios de comunicación tienen una gran importancia en todas las empresas, tanto públicas como privadas, así como pueden ser una fuerte influencia en los públicos, por ello, es muy importante conocer cómo trabajan, el lenguaje que utilizan, el contenido y los temas que privilegian, así como el protagonismo que generan en el pensamiento que los públicos tienen de su entorno. Un diagnóstico enfocado a los interlocutores por su parte, tiene el objetivo de conocer y respetar la percepción y la cultura de los públicos externos y a partir de ello definir una estrategia de comunicación institucional. (Sanchez, 2014)

Comunicación estratégica

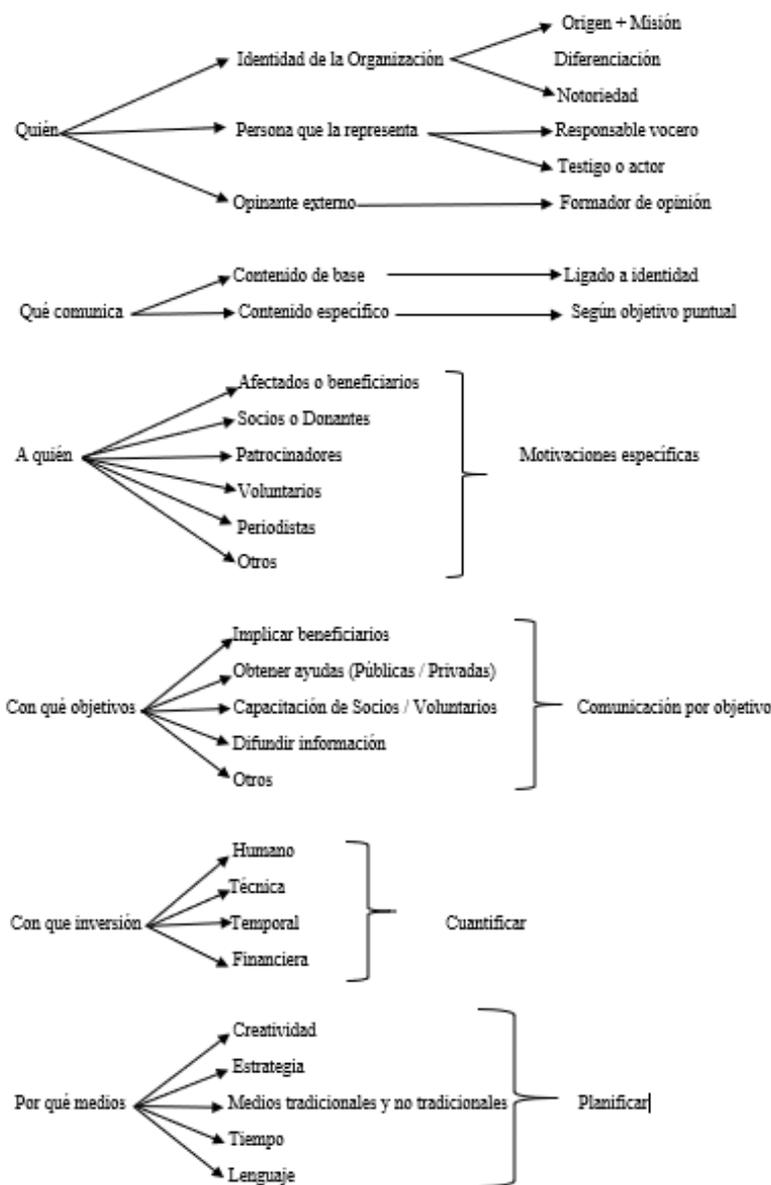
Una comunicación estratégica se basa en una comunicación planificada para alcanzar los objetivos establecidos, y para que tenga éxito es necesario alinear las actividades con los objetivos tanto dentro de la empresa como a fuera de ella. Comunicarse de manera efectiva y compartir la información de manera eficiente a través de múltiples plataformas, facilitará la accesibilidad a los públicos que buscan negocios que se alineen con sus valores. En este sentido la comunicación externa no sólo impulsará las ventas de manera significativa, sino que creará conexiones profundas con los clientes (Benedet, 2020). En cuanto a la comunicación interna, su gestión debe conseguir la credibilidad de la información, lograr que los mensajes lleguen a través de una comunicación transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, para que estos puedan comprender la marcha de los servicios que la organización ofrece y los desafíos que enfrenta (Sánchez Paunero, 2015).

Modelos de comunicación

Toda comunicación cumple un objetivo, y para lograrlo, es necesario alinear el trabajo a un modelo correctamente estructurado en base a una planificación que se ajuste a los recursos con los que cuenta la organización, que permita realizar el respectivo seguimiento de todas las acciones realizadas, y medir los resultados obtenidos.

Figura 1

Método de comunicación por objetivos.



Fuente: Nieto (2015).

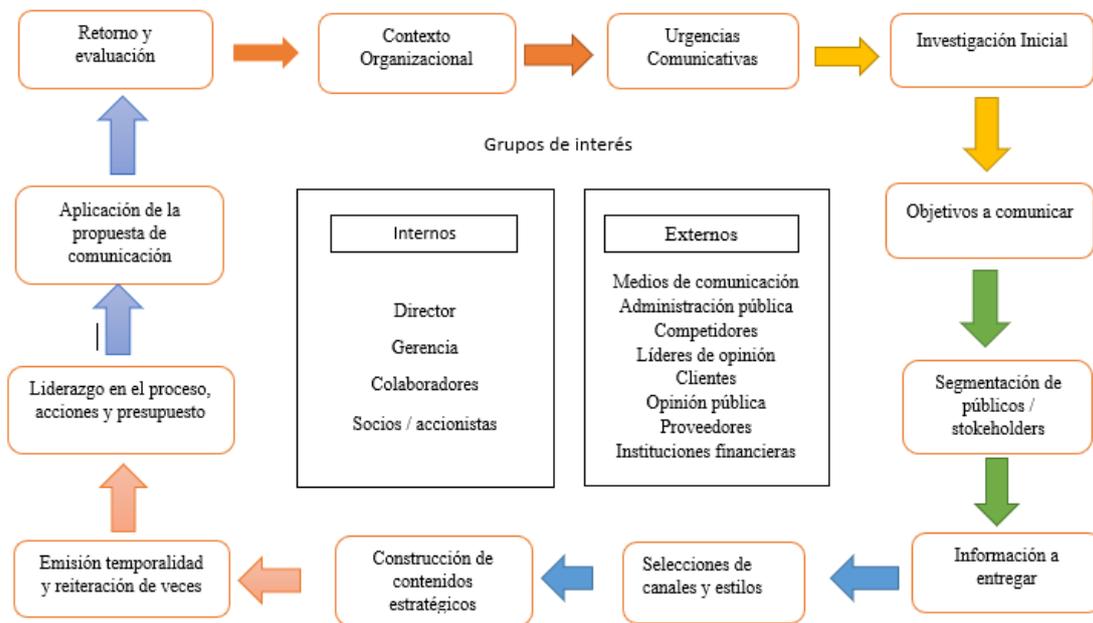


Como se puede evidenciar en la figura 1, el modelo “comunicar por objetivos”, propuesto por Costa sostiene que para alcanzar el objetivo se debe partir de unas preguntas cada vez que se va a comunicar, estas son: para qué, a quién, con qué objetivo, para cuándo, que resultados, cuánto vamos a invertir, y cómo se han conseguido los objetivos (Arribas, s.f). Contar con esta información permite a la empresa tener una radiografía, para poder ver en dónde se falló en caso de que los objetivos no se cumplan, permitiendo así aprender de los errores cometidos. Una de las ventajas de este modelo es que permite adaptarse tanto a la comunicación interna como externa, ya que además de enfocarse en la idea de que la comunicación debe ser eficaz en sus objetivos, hace un especial énfasis en las audiencias y sugiere que toda la empresa debe tener conciencia de estas (Nieto, 2015).

Por su parte Véliz (2011) propone un modelo basado en una comunicación 360 grados, la cual se caracteriza por su permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, ya que debe nacer de la realidad y necesidades del entorno, de todas las audiencias, para responder con alternativas de acción diferentes tanto en los mensajes como en los canales de comunicación. Y flexibilidad, para adaptarse a cada organización ya que las reglas se construyen desde la realidad de estas. Así, mediante este modelo las organizaciones asumen su rol comunicador desde un estado de diálogo constante, para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus públicos internos y externos.

Figura 2

Modelo de comunicación 360.



Fuente: Nieto (2015).

Entonces el modelo de comunicación en 360 grados permite a la organización llegar hasta los públicos más lejanos del círculo empresarial, ya que lo que se busca es integrar múltiples estrategias de comunicación, con mensajes y canales que permitan relacionarse de mejor manera con cada grupo.

La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad se considera como un nuevo modelo empresarial que no busca únicamente un beneficio económico propio, sino la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus públicos internos y externos, de forma responsable y ética, que contribuya al desarrollo social y a la protección ambiental. El Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2007) manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial va más allá de cumplir con las obligaciones legales vigentes en cada país, se trata de la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su

estrategia, políticas y procedimientos, las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respetar los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus stakeholders, es ser consecuente con los impactos derivados de sus acciones.

Aunque actualmente existe guías, normas y estándares internacionales que brindan un concepto claro de lo que es ser socialmente responsable, en sus inicios la definición de Responsabilidad Social sufrió múltiples transformaciones, varios autores le han dado un significado acorde al entorno y al contexto en el que se vivía, esto ha generado una proliferación de conceptos que buscan enmarcar el rol de esta responsabilidad. La variedad de conceptos, contrario a ser un aporte han ocasionado confusión entre lo que es la Responsabilidad Social con actos de filantropía, patrocinio u otras acciones puntuales que realizan empresas a favor de la sociedad. Si bien estas acciones pueden represar una ayuda, no favorecen al desarrollo, ni contribuyen a resolver una problemática social a largo plazo. Sin embargo, una empresa que decida incorporar un modelo de desarrollo responsable debe tener claro estas diferencias.

Tabla 1

De la filantropía a la Responsabilidad Social.

Filantropía	Responsabilidad Social
Entregar recursos financieros de forma frecuente a un grupo de personas.	Integración de las preocupaciones sociales y del desarrollo sustentable en la creación del valor estratégico, económico y social, modelo de negocio, prácticas, y cadena de valor.
Esto tiene efectos limitados sobre el resto de la empresa.	Generar sinergias con actores sociales en pro del bien común, no de la imagen de la empresa.
Apoyo a grupos vulnerables, sin que tenga que ver con las actividades de la empresa, es decir, ayuda puntual sin involucrarse.	Acciones de RSE alineadas con el modelo de negocio de la empresa.

Nota: tomado de Rauflett, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre (2012).



Si una empresa no tiene claro lo que es la Responsabilidad Social, difícilmente podrá desarrollar acciones que beneficien a largo plazo a la comunidad. En este sentido brindar ayuda económica mediante acciones puntuales dispersas a diferentes instituciones de grupos vulnerables, o donaciones sin que exista un compromiso sólido con estos grupos, es un aporte a la sociedad, sin embargo, no es Responsabilidad Social, para que lo sea estas acciones deben estar incorporadas a la filosofía corporativa de la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ético

Una empresa responsable, es aquella que ha incorporado un modelo de negocio basado en principios éticos, que es asumido por todas las personas que la conforman, por lo que debe reflejarse en todas sus acciones, así en su operación diaria. Relacionando la ética a la Responsabilidad Social Empresarial (Rauflett, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre, 2012) advierten que una responsabilidad efectiva conlleva implícita cuatro valores.

La transparencia. Refiriéndose a la forma en que la empresa muestra lo que sucede en su interior y los criterios sobre los que toma decisiones. No es posible evaluar la responsabilidad de una empresa si no se sabe lo que pasa en esta.

La comunicación. En el sentido de estar dispuesto a escuchar y responder a las necesidades de los diferentes grupos de interés, dar explicaciones sobre lo que está haciendo y por qué lo hace.

La coherencia. Es ser responsable en todas las áreas de funcionamiento de la empresa: laboral, empresarial, medioambiental, comunitaria, etc. No se puede considerar responsable a una empresa que desarrolla proyectos sociales, pero es irresponsable en otras áreas.

Rendición de cuentas. Tiene que ver con brindar información sobre datos objetivos al público y permitir la evaluación de impactos internos y externos.

La ética como un enfoque de Responsabilidad Social sin duda tiene que ver directamente con los valores y principios con los que la empresa trabaja y se relaciona con sus públicos tanto internos como externos y de la manera como las empresas toman en consideración las repercusiones que generan sus actividades en la sociedad.

Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social involucra a todos los actores con quienes la empresa mantiene una relación, esto implica trabajar desde el ámbito interno de la empresa, así como al exterior de esta, con diferentes enfoques que integren áreas económicas, sociales, culturales y ambientales. La presente tabla muestra los enfoques y ámbitos de actuación que una organización puede trabajar sus acciones responsables.

Tabla 2

Ámbitos de la Responsabilidad Social

Ámbito Interno	
Enfoque	Actuación
Medio Ambiente	Respeto y conservación del medio ambiente, como marco en el que se desarrolla la vida y como fuente de recursos, preocupa a los grupos de interés
Derechos de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Libre negociación colectiva.• Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres• No discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad.• Salud y seguridad laboral, y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral.
Ámbito Externo	
Derechos de los públicos externos.	Respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores que compran sus productos y servicios o de sus proveedores,
Derechos humanos	Practicar y promover el cumplimiento de los derechos humanos y a la no convivencia con la corrupción y el soborno.
Social, cultural y ambiental.	<ul style="list-style-type: none">• Asignación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en las comunidades donde opera la empresa.• Participación social creativa• Protección de la naturaleza.

Nota: tomado de Foro de Expertos en RSE (2007).



Al abarcar estos ámbitos en la actuación de la empresa, se busca la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador de gestión empresarial que tome en cuenta los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general y que forme parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo. La Responsabilidad Social Empresarial no busca únicamente que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional y no sean únicamente acciones puntuales.

El generar valor agregado o mejores resultados económicos, no es el objetivo, sino un compromiso con los actores internos (colaboradores) y externos (clientes y proveedores), pues si bien una ganancia económica permite a una empresa crecer, es una gestión estratégica de sus procesos, y la transparencia de los mismos la que le permite existir en el tiempo (Henriquez & Oreste, 2015)

Normas y Guías de la Responsabilidad Social

ISO 26000

Es una norma internacional que ofrece una guía en Responsabilidad Social. Puede ser utilizada por cualquier tipo de organización, tanto público como privado. Para la ISO 26000 (2010) la Responsabilidad Social tiene que ver con la manera en que una organización hace frente a los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, con acciones que contribuyan a un desarrollo sostenible, a la salud y al bienestar social, lo cual debe partir de las expectativas de sus públicos, mediante con un comportamiento ético y transparente, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones y para ello se basa en 7 materias fundamentales.

Figura 3

Responsabilidad social y las 7 materias fundamentales.



Fuente: ISO 26000 Responsabilidad Social (2010).

La ISO 26000 (2010), manifiesta que es necesario enfocarse en todas las materias fundamentales de forma holística y no concentrarse en uno solo, sin embargo, aclara que la gobernanza eficaz de la organización le permite a esta tomar decisiones e implementar acciones en el resto de materias fundamentales para cumplir sus objetivos y lograr un cambio hacia una conducta socialmente más responsable. En cuanto a los derechos humanos busca que las organizaciones conozcan, apliquen y promuevan de forma constante la normativa internacional sobre derechos humanos, enfocándose en derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.

Referente a las prácticas laborales manifiesta que son un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social, por esto sus políticas deben incluir a todos sus trabajadores ya sean propios o contratados. Dichas políticas deben abarcar temas como reclutamiento, formación y desarrollo, salud, seguridad, procedimientos disciplinarios,



promoción, jornada laboral, remuneración, etc. En cuanto al medio ambiente aclara que los recursos utilizados, el espacio físico, además de la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas y deben ser atendidos por las empresas.

Sobre las prácticas justas de operación, hace hincapié en adquirir una conducta ética en las transacciones con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas. Referente a los asuntos de consumidores: destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades de educar y proporcionar información precisa, justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, fomentando un consumo responsable. Finalmente, con la participación activa y desarrollo de la comunidad busca desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia.

Pacto global

Desde la perspectiva del Pacto Global, la sostenibilidad comienza con los valores de una empresa y su cultura. Para ello esta iniciativa propone implementar 10 principios que brindan una definición universal para los negocios responsables, con ello las empresas deben operar de forma que, como mínimo, respondan a las responsabilidades fundamentales en los ámbitos de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. (Pacto Global Red Ecuador, s.f). Esto significa que una empresa debe identificar, prevenir, mitigar cualquier impacto negativo que pueda tener en la sociedad y el medio ambiente, a través de una cultura de integridad y cumplimiento; además rendir cuentas de todo lo sucedido. Los 10 principios son los siguientes:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;



2. Evitar la complicidad en la vulneración de los derechos humanos;
3. Apoyar la libertad de afiliación y el derecho a la negociación colectiva;
4. Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio;
5. La erradicación del trabajo infantil;
6. Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación;
7. Fomentar un enfoque preventivo orientado a la protección medioambiental;
8. Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental;
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente;
10. Luchar contra la corrupción en todas sus formas, la extorsión y el soborno. (Pacto Global Red Ecuador, s.f)

La agenda 2030

La Agenda 2030 por su parte busca cambiar el modelo de desarrollo para lograr la igualdad y la dignidad de las personas. Esta agenda es presentada como un plan de acción con lineamientos para erradicar la pobreza, la proteger el planeta y alcanzar la prosperidad de todos, además fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Está conformada por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que a su vez abarcan 169 metas en las dimensiones económica, social y ambiental (Pacto Global Red Ecuador, s.f)

Figura 4

Objetivos de desarrollo sostenible.



Fuente: UNESCO (2019).

Aunque la responsabilidad de la implementación de estos ODS esté dirigida principalmente a los gobiernos; también es tarea de las empresas y las organizaciones de la sociedad civil. Las empresas privadas pueden mediante sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial aportar al logro de los ODS, alineando sus estrategias a los ODS que les sean relevantes, para que mediante modelos de negocio responsables contribuyan al desarrollo sostenible. Este modelo de negocio requiere de un verdadero compromiso de la alta dirección de la compañía, para que se logre vincular a todos los niveles y públicos de la empresa, así como a su cadena de valor. (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad., s.f)

Los stakeholders

Los stakeholders o grupos de interés son la base de la Responsabilidad Social Empresarial, porque es a partir de sus expectativas o necesidades que deben desarrollarse las diferentes estrategias socialmente responsables. Las empresas deberían trabajar por mantener

buenas relaciones con todos sus públicos, conocerlos a profundidad, ya que no se puede satisfacer sus expectativas, si no se conoce cuáles son.

Freeman & Reed (1983) definen como stakeholders a los individuos o grupos de individuos que son afectados por las decisiones operativas de la empresa o que pueden afectar al logro de los objetivos de esta. Es decir, grupos que tienen influencia en la empresa. Es por esta influencia, que las expectativas y demandas de los grupos de interés, deben ser correctamente identificadas a fin de integrar estas preocupaciones a la estrategia de la empresa, y en este proceso el dialogo se convierte en una herramienta poderosa (Galli, 2017). A continuación, se presenta una clasificación basada en la proximidad de estos grupos con la empresa.

Tabla 3

Tipos de stakeholders.

Stakeholders interno	
Accionistas / propietarios / socios / inversionistas	Tener acciones o poseer participaciones en la propiedad de la empresa.
Empleados	Laboran dentro de la empresa y obtiene un salario.
Stakeholders externo	
Clientes	Consumidores del producto o servicio
Proveedores	Contribuyen trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa.
Medio Ambiente	Entorno físico natural que engloba la flora, la fauna, los recursos no renovables, patrimonio cultural y artístico.
Gobierno	Poderes públicos, estado y el municipio
Comunidad, sociedad y público en general	Organizaciones públicas y privadas del entorno local de la empresa como: fundaciones, ONG, asociaciones que no tiene que ver directamente pero que pueden influir

Nota: tomado de Montañez & Gutiérrez (2015).

Conocer a quienes afecta la empresa en sus actividades comerciales, así como quienes pueden afectar a la empresa, se puede lograr mediante una correcta identificación y



clasificación de los grupos de interés. Si bien existes muchas maneras de clasificar a los stakeholders, cada empresa empleará la que mejor se ajuste a sus objetivos o necesidades.

Comunicación de la Responsabilidad Social

La comunicación es el eje central de la Responsabilidad Social Empresarial. Está presente en todo el proceso que engloba las diferentes estrategias o acciones responsables. En el inicio, ya que una estrategia de Responsabilidad Social debe partir de las expectativas de los grupos de interés y para ello se requiere de un proceso de consulta y diálogo, que permita obtener información real sobre sus necesidades y no partir de suposiciones. El Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial (2007) manifiesta que deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades,

Durante el desarrollo de la estrategia, ya que lo que busca la Responsabilidad Social no se basa únicamente en acciones puntuales, más bien radica en la participación activa de la comunidad, la cual va más allá de identificar a las partes interesadas e involucrarse con ellas, en relación con los impactos de las actividades de una organización; es el apoyo y la creación de una relación con la comunidad (ISO 26000 Responsabilidad Social , 2010), para ello es necesario implementar modelos de comunicación que permitan mantener estas relaciones y que aporten beneficios mutuos.

Finalmente, se sitúa al final del proceso, porque dar cuenta de los compromisos de Responsabilidad Social Empresarial asumidos por la organización, de su posterior cumplimiento y de los resultados obtenidos con estos, mediante una información transparente es también una condición imprescindible en esta actividad. Los resultados que adquiere una empresa al implementar políticas responsables pueden ser medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente (Foro de



Expertos en RSE, 2007) Ante todos los puntos mencionados, es preciso entender que la comunicación es un ejercicio inherente a la Responsabilidad Social Empresarial.

Para Azuero (2014) el papel de la comunicación en la Responsabilidad Social, cumple con el objetivo de trasladar a todos los públicos, el compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas desarrolladas por la organización; tener éxito depende del involucramiento del nivel directivo en las decisiones, para generar la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, ya que de este modo, se garantiza que la comunicación deje de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.

Involucrar la comunicación desde la planificación misma de la Responsabilidad Social, permitirá no solo informar a los públicos sobre lo que es y hace la empresa, sino hacerlos parte de esta, y para ello gestionarla es importante. Si la comunicación de la Responsabilidad Social está bien gestionada, generará un bien en la sociedad ya que da ejemplo y anima a otras organizaciones a llevar a cabo también prácticas socialmente responsables, además de los beneficios para la misma empresa como generación de confianza y reputación. (Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación, 2009).

Es importante aclarar que la comunicación de la Responsabilidad Social no es una campaña de publicidad y su propósito no es mejorar la reputación corporativa, eso solamente es un beneficio secundario, su rol es difundir a los diferentes grupos de interés las acciones que la empresa realiza en materia social y medioambiental, por ello la comunicación debe ser estratégica y debe enfocarse en proyectos sustentables de la compañía, pues la Responsabilidad Social más que un tema de la empresa, se trata de la comunidad y del planeta (Ramirez, 2017), y para ello debe cumplir con las siguientes características.



Completa. Proporcionar datos sobre impactos sociales y ambientales, información laboral interna, impactos comerciales clave, formulación de políticas sustentables y el compromiso de la dirección.

Entendible. Todos los grupos de interés deben comprender los datos en materia de Responsabilidad Social Empresarial que proporciona la empresa, por ello es importante incluir contenido multimedia, informativo e interactivo o contar historias, con el fin de llegar de mejor manera a las partes interesadas.

Responsiva. Debe responder las preguntas de las partes interesadas y cumplir con sus peticiones.

Precisa. Los detalles de cada informe deben ser verdaderos y deben ser verificados.

Planificación de la comunicación

Para que la información sobre lo que la empresa realiza sea comunicada de forma eficiente, esta debe ser debidamente planificada, como manifiesta Castaño (2016) la adecuada gestión de la comunicación, sobre las actividades que se realiza la empresa y los grupos de interés relacionados, es esencial para informar y para mantener un diálogo constante con esos grupos. Más que dar información, comunicar implica una relación bidireccional que incluye la escucha activa y el diálogo con los actores con los que la empresa interactúa, con el fin de conocer los intereses de las personas que recibirán la información, así como las expectativas que puedan tener. (Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación, 2009)

Pasos para una comunicación estratégica

El manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas un modelo de negocio sostenible elaborado por la (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2016) brinda los pasos a seguir para una comunicación efectiva de la Responsabilidad Social Empresarial.



1. Capacitación. Preparar e involucrar al personal de comunicación en las estrategias de Responsabilidad Social que lleva a cabo la empresa, los objetivos establecidos para cada área, a fin de identificar los desafíos de comunicación que respondan a la estrategia planteada.

2. Mapeo de públicos. Identificar a todos los públicos internos y externos con las que la empresa se relaciona, impacta directa o indirectamente, y determinar los temas prioritarios para cada uno de ellos.

3. Priorizar públicos. Definir los públicos prioritarios desde una perspectiva comunicativa, es decir, detallar cómo se comportan y cómo consume la información.

4. Desarrollar objetivos. Establecer los objetivos de comunicación para cada uno de los públicos internos y externos seleccionados.

5. Elaborar mensajes. Definir los mensajes claves a posicionar según cada público y cada objetivo establecido.

6. Delinear estrategias. Diseñar actividades, tácticas de comunicación y herramientas necesarias para la consecución de los objetivos expuestos.

7. Evaluar resultados. Dar seguimiento a indicadores y retroalimentar para identificar mejoras en la comunicación.

Objetivos de la comunicación de la Responsabilidad Social

Los objetivos de la comunicación en la Responsabilidad Social deben estar enfocados en fortalecer las estrategias responsables que lleve a cabo la empresa en todos sus ámbitos, en base a esto una estrategia de comunicación debe integrar de forma conjunta procesos de

comunicación interna y externa que se implementen anualmente. Dependiendo del conocimiento y apropiación que tengan los públicos sobre la Responsabilidad Social los objetivos pueden ser los descritos en la siguiente tabla.

Tabla 4

Objetivos de la Comunicación en Responsabilidad Social.

Informar	Las decisiones y acciones de la compañía de forma focalizada a cada uno de los grupos de interés.
Convencer	Los beneficios de la Responsabilidad Social y la importancia de adoptar este modelo para generar actitudes y comportamientos éticos.
Alinear	Las prácticas y mensajes de comunicación con el modelo de negocio sostenible de la empresa.
Posicionar	A la organización ante los públicos externos como una organización responsable con una filosofía de trabajo que contribuye desarrollo sostenible.
Cambiar	La forma en que los públicos realizan algunas prácticas cotidianas.
Recordar	Los mensajes que en materia de Responsabilidad Social haya realizado la empresa, sobre todo, a nuevos públicos de interés.

Nota: elaboración propia a partir de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (2016).

Si bien las organizaciones pueden perseguir objetivos comunes al comunicar sus prácticas responsables, el planteamiento de cualquiera de estos dependerá de la filosofía de la empresa, de la relación de esta con sus públicos y de los efectos que quiere causar en estos. La Asociación Empresarial para el Desarrollo (2016) plantea una estrategia para la

formulación de los objetivos y el diseño de las diferentes etapas del plan de comunicación, la cual se basa en el Modelo de Jerarquía de los Efectos de Lavidge y Steiner (1961). El modelo propone que los mensajes deben de propiciar procesos cognitivos, afectivos y conductuales en las personas, que varían según el efecto que se quiere generar en el receptor.

Tabla 5

Modelo de la jerarquía de los efectos de la Responsabilidad Social.

Proceso	Efectos	
Conocimiento	Conciencia	Los mensajes deben generar conciencia sobre la existencia de la Responsabilidad Social y asegurarse que todos estén enterados de que la empresa tiene un modelo de negocio sostenible.
	Conocimiento	Saber que es Responsabilidad, como se lleva a la práctica y cuales son iniciativas sostenibles de la organización.
Afectivo	Aceptación	Una vez que se conoce que las acciones de la empresa tienen impactos en la sociedad y que esta toma o pretende tomar medida para mitigarlos o potenciarlos, se generara mayor aceptación
	Preferencia	Generar preferencia o interés sobre la sostenibilidad dependerá del balance entre costo y beneficios que se le presente a las partes involucradas y el uso de una estrategia que apele a la naturaleza afectiva de las personas.
Conductual	Convicción	A pesar de que los públicos comprendan la importancia de la Responsabilidad Social y prefieran las practicas responsables de la empresa ante cualquier acción que tenga un efecto negativo, se les deben dar razones adicionales de manera individualizada que generan el deseo de asumir la Responsabilidad Social como una filosofía propia y no de la empresa.
	Acción	Una vez que los stakeholders están convencidos tenderán a la acción, pero deben ser impulsados por la organización.

Nota: tomado de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (2016).

Herramientas de comunicación de la Responsabilidad Social

Las herramientas que se utilizan para comunicar las prácticas socialmente responsables son las mismas que utilizan las empresas en su comunicación cotidiana, pero



con un enfoque en la Responsabilidad Social. Las empresas pueden optar por medios tradicionales o digitales, o a su vez realizar una mezcla entre estas alternativas, para una correcta selección es importante contemplar los siguientes criterios:

1. Tipos de mensajes (contenido)
2. Características de la audiencia – definición del target
3. Características del emisor
4. Costos y características de los medios
5. Cobertura
6. Rapidez
7. Permanencia del mensaje
8. Posibilidad de interacción/feedback

La selección de herramientas o tácticas son un elemento clave para una comunicación eficaz, sin embargo, es importante aclarar que la comunicación en una organización va mucho más allá de las herramientas, y es que al ser la parte más tangible de los procesos de comunicación muchas veces opacan la importancia de la planificación, por ello estas siempre deben estar alineadas a los objetivos estratégicos determinados (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2016). A partir de ello las herramientas más usadas en el ámbito de la Responsabilidad Social son:

Tabla 6

Herramientas para comunicar la Responsabilidad Social.

Público interno	Publico externo
<ul style="list-style-type: none">○ Gerente○ Código de ética/ Manual del empleado	<ul style="list-style-type: none">○ Colaboradores○ Voceros○ Comunicados y ruedas de prensa



<ul style="list-style-type: none">○ Boletín interno○ Tableros de anuncios○ Materiales Impresos○ Intranet○ Correo electrónico○ Charlas○ Talleres de capacitaciones○ Reuniones grupales○ Buzón de sugerencias○ Actividades de socialización○ WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">○ Reuniones bilaterales○ Intervenciones BTL○ Ferias/ Talleres/ Conferencias○ Redes sociales (Facebook, Twitter,)○ Publicidad○ Web Corporativa○ Materiales audiovisuales○ Memorias de sostenibilidad○ Productos y servicios○ Call center
---	--

Nota: tomado de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (2016).

Herramientas de comunicación digital para la Responsabilidad Social

Internet y las redes sociales se han convertido en instrumentos bastante eficaces para la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, su impacto ha sido tal que han permitido cambiar de una perspectiva comunicativa tradicional y unidireccional a una perspectiva comunicacional más interactiva y bidireccional (Capriotti & Zeler, 2020). Por medio de la página web y redes sociales las organizaciones tienen la posibilidad de informar correctamente a todos sus stakeholders de los alcances que han tenido sus proyectos, desde cualquier lugar y sin limitación de tiempo, generando una mayor interacción, un diálogo constante y mejorando la relación con sus públicos, lo cual repercute en la credibilidad del mensaje (Claudia, 2014).

Páginas Web.

Contar con una página web permite a la empresa mantener una comunicación constante con múltiples grupos mediante un contenido más interactivo, lo que a su vez mejorará sus relaciones. Para Bolaños (2014) las páginas web generan un alto grado de



comunicación, el diseño, estructura, accesibilidad y estética son los factores clave para llegar a las audiencias. El comunicar las acciones de Responsabilidad Social a través de páginas web, si las empresas aprovechan las ventajas que presenta un medio como internet (hipervínculos, oportunidades de retroalimentación, disponibilidad de descarga de documentos, motor de búsqueda) puede ser una excelente estrategia (Isenmann, 2006)

Medios sociales

En la comunicación organizacional actualmente, los medios sociales son una herramienta imprescindible, un uso eficiente crea buenas relaciones con los públicos y aporta a la cultura corporativa ya que facilitan un compromiso y una conexión más directos entre las empresas y los stakeholders, permitiendo incentivar conversaciones de diversos temas, presentar soluciones, establecer prioridades e implementaciones. Estos medios tienen grandes ventajas como: inmediatez de la comunicación, disponibilidad constante de información, bajo costo, generan una alta credibilidad lo que tiene un gran impacto en la imagen corporativa y las relaciones públicas que surgen a partir del contenido publicado. Las organizaciones que aprovechan estas ventajas se convierten en proactivas, atrayendo y reteniendo stakeholders, para que se conviertan en defensores y voceros de su Responsabilidad Social. (Alejos, 2014)

Facebook.

Hoy en día, la comunicación de la Responsabilidad Social va más allá de tener una página web o corporativa; es imprescindible el uso de otras tecnologías como blogs, imágenes, videos, animaciones, wikis y redes sociales que permitan la conectividad con el usuario. (Alejos, 2014). Facebook es uno de los medios sociales más utilizados por la sociedad en general. Fundada en el 2004, esta red social permite a sus usuarios crear un perfil personal, añadir amigos, colocar mensajes en el perfil de estos, y en otras páginas dentro de Facebook, compartir contenido, entre otras aplicaciones. (Gómez, 2012).



La capacidad que tiene Facebook de generar una interacción entre las organizaciones y sus públicos va más allá de la simple difusión de información. La generación de interacciones sobre los contenidos, se puede realizar de tres formas: reacciones, comentar y compartir. Las reacciones permiten una expresión de interés sobre los contenidos de forma no verbal y pasiva, los comentarios ofrecen a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones u otros públicos, por otro lado, al compartir el contenido los usuarios se convierten en portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales (Capriotti & Zeler, 2020).

Cooperativa

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Estas entidades basan su actuación en valores cooperativos de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, Responsabilidad Social y preocupación por los demás (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

De acuerdo a Cooperativa de las Américas (2021) Además de los valores, estas empresas se rigen a unos principios cooperativos como son:

1. Membresía abierta y voluntaria. Refiriéndose a la libertad que tiene cualquier persona sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa, para obtener una membresía siempre que acepte la responsabilidad que esta conlleva.

2. Control democrático de los miembros. Como la participación activa de los miembros en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.



3. Participación económica de los miembros. Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa.

4. Autonomía e independencia de otras organizaciones. Si las cooperativas entablan acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, deben realizarlo en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5. Educación, formación e información. Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros a fin de que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

6. Cooperación entre cooperativas. Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. Compromiso con la comunidad. La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros

Es importante conocer el termino cooperativa, entender como está formada este tipo de organizaciones, el papel que juegan en la sociedad y a raíz de esto las acciones que emprenden en materia de Responsabilidad Social.



Capítulo III

Recolección y análisis de datos

Perfil de la Cooperativa

CB Cooperativa es una cooperativa de ahorro y crédito que brinda sus servicios en las provincias del Cañar y Azuay, entre los objetivos principales está fomentar en los socios y terceros mejores condiciones de trabajo y el aumento de la producción y la productividad, mediante la prestación de servicios financieros competitivos y oportunos. Inició en el año 1992, por un grupo de artesanos del Cantón Biblián con la idea de brindar soluciones y alternativas a las iniciativas de progreso de todos sus socios. En el año 2005, pasó al control de la Superintendencia de Bancos, con 28 años de trayectoria, en la actualidad cuenta con 17 sucursales y 50 cajeros automáticos en los diferentes lugares de la provincia del Cañar y Azuay. (CB Cooperativa , 2019)

Misión

Apoyar el desarrollo socioeconómico y mejorar el nivel de vida de la comunidad brindando servicios financieros de calidad, con solvencia y Responsabilidad Social (CB Cooperativa , 2019)

Visión

Somos la cooperativa más solvente del sur del Ecuador, ofrecemos productos y servicios financieros rápidos, seguros y confiables, con soluciones tecnológicas amigables, con personal competente y comprometido con las necesidades de nuestros socios, para alcanzar una calificación de riesgo AA (CB Cooperativa , 2019).

En el país las cooperativas de ahorro y crédito, por el sector al que pertenecen y el ejercicio de sus actividades comerciales, deben guiarse en unos principios relacionados al bien común, la ética, el respeto, la Responsabilidad Social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas según lo estipula la (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria ,



2011). Partiendo de esto y en relación a la misión y visión de CB Cooperativa se puede inferir que su cultura cooperativa se basa en estos principios de servicio como razón de ser y arraigo local. Los términos Responsabilidad Social, comunidad y tecnologías amigables son los que más destacan en cuanto a este tema y que están explícitos en la Misión y Visión de la Cooperativa.

Resultados

Después de efectuar las encuestas y entrevistas a los públicos seleccionados para el estudio, así como revisar las plataformas digitales de CB Cooperativa, se procede a presentar los resultados obtenidos, en cuanto a la situación de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la entidad antes mencionada.

Revisión de medios digitales

Para analizar cómo se comunican las acciones de Responsabilidad Social en CB Cooperativa, se inició con una revisión a la página web y a su red social Facebook, se analizaron aspectos como la frecuencia con que realizan las publicaciones, el contenido de las publicaciones, la accesibilidad a la información, la interacción de los usuarios y los recursos utilizados. Se ha seleccionado estas plataformas ya que son las más utilizadas para brindar información y comunicarse con los stakeholders. Mediante la revisión se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 7

Análisis de las plataformas digitales de CB Cooperativa.

Plataforma	Uso	Seguidores	Links	Observaciones
Página web	Si	X	https://www.cbcooperativa.fin.ec	Página actualizada Contenido interactivo No existe una pestaña sobre Responsabilidad Social Empresarial.



				<p>Información sobre educación financiera y transparencia. Poca información sobre el enfoque social. No existe información referente al cuidado del medioambiente.</p>
Facebook	Si	33.067	https://www.facebook.com/CBcooperativa	<p>Página actualizada Publicaciones diarias. Posteo de campañas de sensibilización Alta interacción por parte de los públicos. Poca información sobre acciones en Responsabilidad Social Empresarial en todas sus dimensiones.</p>

Nota: elaboración propia.

El internet permite a las empresas interactuar con sus públicos objetivos y obtener retroalimentación. Es una forma de comunicación proactiva que permite involucrar a estos grupos en la planificación estratégica y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, con un manejo eficiente de estos medios se pueden establecer conexiones a largo plazo y gestionar y responder eficazmente a necesidades informativas.

Página web

Una página web corporativa es una manera muy efectiva que tiene la empresa para comunicarse con sus públicos y dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social, por ello el diseño, estructura, accesibilidad, estética y el lenguaje de estos medios deben ser diseñados estratégicamente a fin de generar un diálogo con sus audiencias y construir relaciones mutuamente beneficiosas.

CB Cooperativa mantiene su página web actualizada, en la portada inicial se puede apreciar el logo de la institución, información sobre los créditos que son el principal servicio que ofrece, también se encuentran hipervínculos que direccionan a los internautas a las redes sociales Facebook, Twitter, Messenger y WhatsApp de la entidad.

Figura 5.

Portada principal.



Nota: la figura representa la portada principal de la página web de la Cooperativa.

Fuente: CB Cooperativa (2019).

La página consta de 7 pestañas. La primera pestaña es la de “inicio” aquí la entidad proporciona de manera general información sobre los diferentes servicios que brinda a sus públicos, también da una guía de cómo utilizar los servicios en línea y los beneficios de esta.

Figura 6.

Pestaña “inicio”.



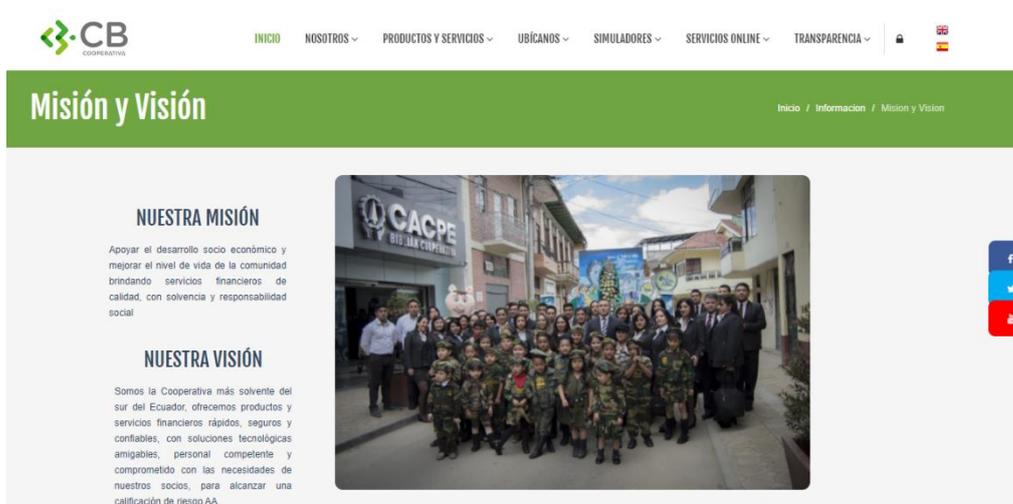
Nota: la figura representa el contenido de la pestaña inicio de la página web de CB

Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

La siguiente pestaña es la de “nosotros” en donde se encontró información referente a la filosofía corporativa, misión y visión en los cuales está incluido el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Cabe mencionar que es el único lugar en donde aparece explícito este término.

Figura 7

Pestaña “nosotros”.



Nota: la figura representa la sección misión y visión de la página web de CB

Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

En esta misma pestaña se encuentra un apartado detallando como nació la entidad, la evolución en el tiempo, las diferentes sucursales y los reconocimientos recibidos como una de las mejores cooperativas del país en múltiples ocasiones; sin embargo, no se evidenció ningún reconociendo por prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Figura 8.*Sección “reseña histórica”.*

RECONOCIMIENTOS

- › Año 2004: Primera Institución Financiera de la Provincia del Cañar en ser regulada por el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- › Año 2007: 3er lugar entre las Cooperativas del Ecuador. (Revista financiera GESTIÓN)
- › Año 2008: 2do lugar a nivel nacional de acuerdo a los Indicadores CAMEL. (Revista Análisis Financiero de Walter Spurrier)
- › Año 2009: 1er lugar a la mejor Cooperativa. (Revista Ekos)
- › Año 2010: Calificada como la número uno de su clase en el Ranking Financiero. (Revista Gestión)
- › Año 2012: Premio Ekos de Oro a la mejor Cooperativa. (Revista Ekos)
- › Año 2013: 2do lugar entre las Cooperativas medianas del Ecuador. (Revista Ekos)
- › Año 2014: 2do lugar entre las cooperativas medianas a nivel nacional. (Revista Análisis Financiero de Walter Spurrier)
- › Año 2015: 3er lugar entre las mejores cooperativas medianas del Ecuador. (Revista Ekos)
- › Año 2016: Premio Ekos de Oro a la mejor Cooperativa del Ecuador. (Revista Ekos)

› Año 2016: La reconocida calificadoradora de riesgo PCR PACIFIC CREDIT RATING nos otorga la calificación A-.

› Año 2017: La revista Ekos en su edición con el tema RANKING FINANCIERO, consolidó a CB Cooperativa como la mejor del Ecuador, entre las Cooperativas medianas del Segmento 1 con activos menores a \$160.000.000 de dólares.

› Año 2017: En el mes de marzo la calificadoradora PACIFIC CREDIT RATING (PCR), analiza el mejoramiento y crecimiento continuo de la Cooperativa y nos otorga la CALIFICACIÓN A, convirtiéndonos en una de las selectas cooperativas de ahorro y crédito en tener tan distinguida calificación.

› Año 2018: Incrementamos nuestra seguridad y solvencia obteniendo la CALIFICACIÓN A+ por la prestigiosa calificadoradora BANK WATCH RATING

› Año 2019: La revista EKOS en su edición de Marzo nos consolida entre las 3 Cooperativas de Ahorro y Credito con mayor crecimiento del Ecuador durante el año 2018

› Año 2019: En diciembre la revista EKOS nos ubica entre las cuatro Cooperativas de Ahorro y Credito mas eficientes del Ecuador

Dejar un mens...

Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña nosotros de la página web de CB

Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

La sección “noticias” dentro de esta misma pestaña presenta a manera de collage fotográfico, eventos realizados con sus públicos internos y externos. Se pudo apreciar imágenes relacionados a compromisos corporativos con empleados, programas de vinculación con la sociedad, entrega de premios, educación financiera y convenios institucionales, etc. Si bien, una fotografía vale más que mil palabras, no se debe olvidar que en ocasiones brindar un poco más de información es necesario. En este caso las imágenes por sí solas no permiten conocer, sobre lo que aconteció, quienes fueron los involucrados y sobre todo la fecha, dando como resultado una información escaza e incompleta.

Figura 9

Sección “noticias”.

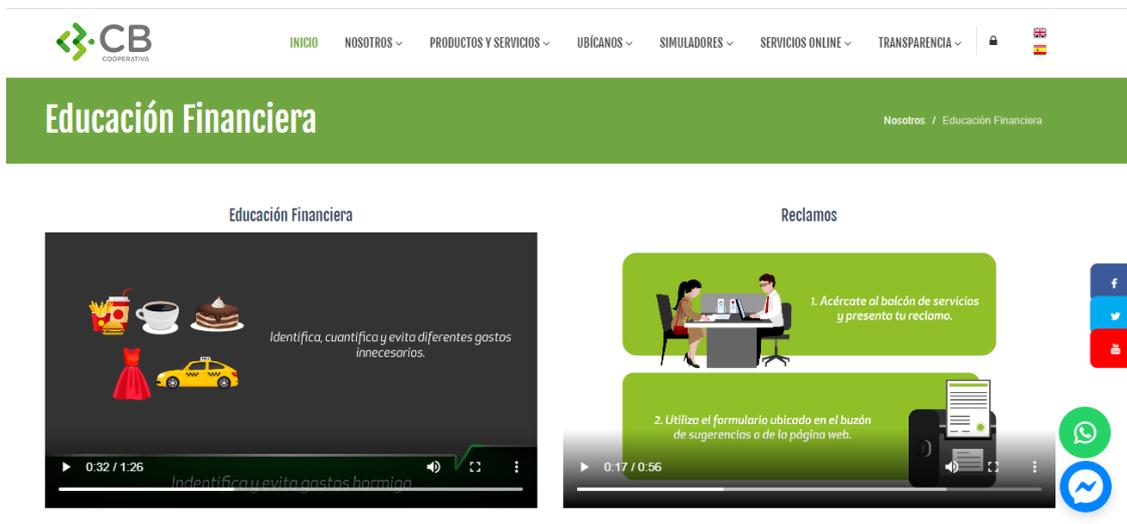


Nota: la figura muestra el contenido de la sección de noticias de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

Uno de los proyectos que la entidad se ha enfocado mucho como parte de su Responsabilidad Social es brindar una educación financiera tanto para sus socios como para el público en general. Efectivamente, existe una sección en la pestaña nosotros en donde la Cooperativa ofrece mediante videos de corta duración, consejos sobre cómo ahorrar su dinero, además da información para quienes quieran realizar reclamos por inconformidades con la institución.

Figura 10

Sección “educación financiera”.



Nota: la figura muestra el contenido de la sección educación financiera de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

En la pestaña productos y servicios la entidad brinda información detallada de los tipos de créditos que la institución ofrece, así como de sus planes de ahorro que dispone.

Figura 11

Pestaña “productos y servicios”.

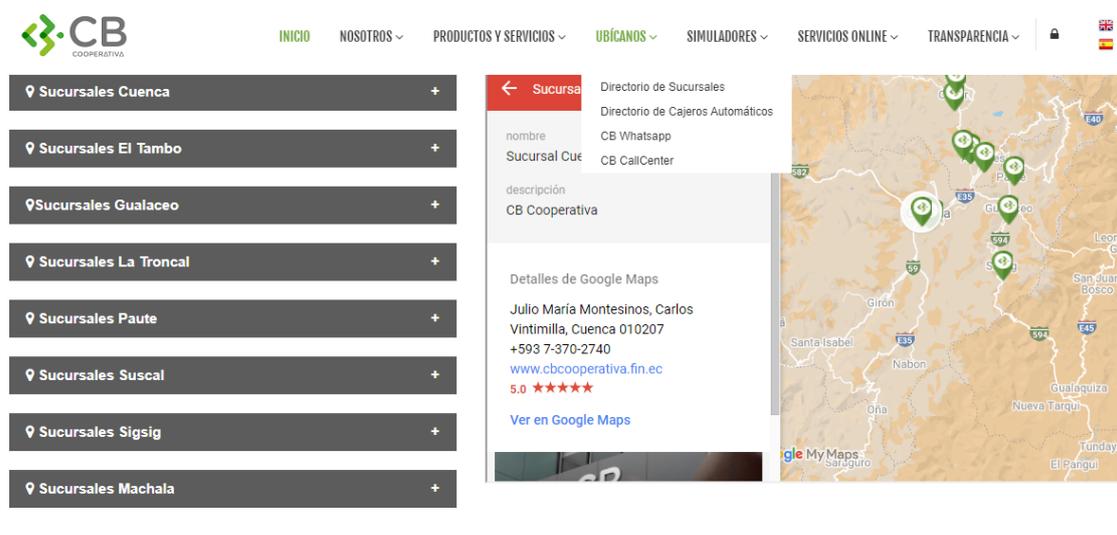


Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña productos y servicios de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019)

Dentro de la pestaña contactos se encuentra un directorio de las sucursales de CB Cooperativa en todo el país, aquí brindan información detallada sobre la ubicación de las sucursales en Google maps, números telefónicos de contacto y calificación. También existe un directorio de todos los cajeros automáticos que dispone la entidad. Adicional disponen de un enlace directo para comunicarse mediante el WhatsApp institucional o su CallCenter.

Figura 12

Pestaña “ubícanos”.



Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña ubícanos de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

En la pestaña simuladores los usuarios pueden realizar cálculos sobre un crédito que requieran solicitar, al ingresar datos sobre el tipo de crédito, monto a solicitar, meses plazo y tipos de amortización, el público puede conocer automáticamente la cuota mensual generada. De la misma manera permite calcular el monto ahorrado.

Figura 13

Pestaña “simuladores”.

Calcule Su Crédito

Monto a Solicitar: \$,00

-- Seleccione Tipo de Crédito --

-- Seleccione Meses Plazo --

-- Seleccione Tipo de Amortización --

Calcular Limpiar

Dejar un mensaje

Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña simuladores de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

En la pestaña servicios online, los socios pueden solicitar créditos o abrir cuentas en línea, tras llenar un formulario de información solicitado en la página.

Figura 14

Pestaña “servicios en línea”.

Abre tu cuenta en Línea

INFORMACION DEL SOLICITANTE

Apellidos:

Nombres:

Cédula:

Código Dactilar de la Cédula:

Teléfono Convencional:

Teléfono Celular:

Dirección:

Email:

Autorizo a CB Cooperativa la validación de la información ingresada para la creación de mi cuenta de ahorros.

ENVIAR INFORMACION

Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña servicios en línea de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

En cuanto al grado de transparencia informativa, entendiendo esta como el nivel de información ofrecido a los grupos de interés (clientes, proveedores, sociedad, etc.), se observa que es alta, ya que cuentan con una pestaña de transparencia en donde brindan información sobre balances, estado de resultados, informes financieros y de relación entre patrimonio técnico.

Figura 15

Pestaña “transparencia”.

CÓDIGO	CUENTAS	ENERO 2021	FEBRERO 2021
1	ACTIVO	319,796,714.79	323,507,957.02
11	Efectivo disponible	30,935,559.94	30,504,452.10
1101	Caja	4,443,158.80	4,208,434.80
1103	Bancos y otras instituciones financieras	26,492,401.14	27,296,017.30
1104	Efectos de corto vencimiento	85,188.00	8,378.70
12	Depositos a plazo	0.00	0.00
13	Inversiones	49,583,608.88	50,857,887.00
1302	A valor razonable con cambios en el estado de resultados del Estado o de entidades del sector público	0.00	0.00
1303	Disponibles para la venta de entidades del sector privado y sector financiero popular y solidario	49,583,608.88	50,857,887.00
1305	Mantenedores hasta su vencimiento de entidades del sector privado y sector financiero popular y solidario	125,000.00	100,000.00
1399	Préstamos		
14	Créditos de		
1501	Cartas de		

Nota: la figura muestra el contenido de la pestaña transparencia de la página web de CB Cooperativa. Fuente: CB Cooperativa (2019).

El diseño y la organización de la página permite encontrar información clara y precisa. Al mantener los colores corporativos en cada una de sus artes demuestra mayor seriedad y profesionalismo, el lenguaje es claro, el uso de imágenes, gráficos, gifs y videos, permiten una comunicación más interactiva y menos tediosa, garantizando una mejor comprensión de lo que se quiere transmitir, por lo que se puede decir que la página web está muy bien llevada. Sin embargo, al profundizar en cada una de las pestañas se evidenció que casi toda la información proporcionada es de tipo comercial; historia de la institución, logros conseguidos, servicios que ofrece, etc. Esto evidencia una poca importancia a lo que respecta



la Responsabilidad Social, pues la información es escasa y compleja, es decir, no existe un apartado sobre Responsabilidad Social, lo que significa que el lector debe realizar una larga búsqueda en las 7 pestañas que tiene la página para encontrar contenido de este tipo.

Página de Facebook

Categoría de análisis. Para analizar la página de Facebook se ha determinado 3 categorías de análisis en las que permiten evaluar la frecuencia de actualización de la página, el contenido que publica y los diferentes recursos comunicativos utilizados en esta red social.

1. Actividad. Para esta categoría se analizó el uso de la página de Facebook. La dimensión que se midió fue el nivel de actividad, a partir del promedio diario y semanales de las publicaciones.

2. Contenido. En esta categoría se identificó los principales temas posteados en la página de la cooperativa. Para esto se han identificado 3 dimensiones.

1. Temas de negocios: en lo que concierne a actividades empresariales con el giro de negocio, para ello se han seleccionado 3 tópicos.

- a. Filosofía (información vinculada con las políticas y estrategias empresariales).
- b. Comunicados Oficiales. (información de interés para el público sobre cambios en las actividades).
- c. Servicios (información relacionada con las características de los productos y servicios).

2. Temas de Responsabilidad Social Empresarial: relacionado a prácticas responsables, campañas de sensibilización y vinculación con la comunidad. En esta dimensión se analizaron 3 tópicos.

- a. **Ámbito social:** aspectos laborales; compromisos, políticas y prácticas responsables en la gestión de recursos, salud y bienestar.



- b. **Ámbito ambiental:** referente al cuidado y protección del medio ambiente.
- c. **Ámbito económico:** servicio de calidad y para un desarrollo económico sustentable de la sociedad.

3. **Temas de contexto:** temas que tiene relación con el sector empresarial de la cooperativa.

- 1. **Contexto general:** información que no tiene que ver con la actividad comercial de la cooperativa.
- 2. **Contexto empresarial:** información y actividades que buscan la interacción con los públicos.

3. Recursos comunicativos: en esta categoría se analizaron los siguientes recursos: gráficos (texto, imagen o emoticón), interactivos (link, hashtag o etiqueta a usuarios) y audiovisuales (imagen animada o audio-video).

Para este análisis se ha tomado como referencia el mes de mayo del año 2021. Con respecto a la categoría de actividad, los resultados dan cuenta que la Cooperativa mantiene su página activa, con un promedio de 2.22 publicaciones diarias lo que significa alrededor de 17 publicaciones semanales.

Tabla 8

Publicaciones en Facebook.

Publicaciones	Total
Mensuales	69
Semanales	17.25
Diarias	2.22

Nota: elaboración propia.

En cuanto al contenido de posts en las áreas negocios, Responsabilidad Social Empresarial y contexto, se puede observar que los temas relacionados a Responsabilidad



Social Empresarial están dentro de un rango medio, de 69 publicaciones al mes que realiza la Cooperativa 15 tienen que ver con Responsabilidad Social, mientras que los temas relacionados a las actividades empresariales son el doble que estos, por otro lado, los temas del contexto también con 21 publicaciones, también son mayor que los temas en Responsabilidad Social.

Tabla 9

Promedio de publicaciones en Facebook.

Actividad	Total	Negocio	RSE	Contexto
Total, general	69	33	15	21
Promedio semanal	17.25	8.25	3.75	5.25
Promedio diario	2.22	1.06	0.48	0.67

Nota: elaboración propia.

Referente al contenido de las publicaciones se puede observar que la mayoría de estas se enfocan en los servicios que brinda la cooperativa, y en menor medida a temas de Responsabilidad Social. En este último los temas más tratados son los de enfoque social. Otros temas que también han tenido una relevancia considerable son los relacionados al contexto general y empresarial con 11 y 10 publicaciones respectivamente. Con un menor impacto están los temas de filosofía (negocio) y económico y medioambiental (Responsabilidad Social Empresarial)

Tabla 10*Contenido de las publicaciones en Facebook.*

Contenido	Dimensión	Total
Negocios	Servicios	25
	Comunicados Oficial	6
	Filosofía	2
RSE	Social	12
	Medio ambiente	3
	Económico	0
Contexto	General	11
	Empresarial	10

Nota: elaboración propia.

Los recursos más utilizados en las publicaciones son las imágenes fijas que siempre están acompañadas de un texto corto y de hashtags que describen la publicación de los posts, otro recurso muy utilizado son los emoticones en la descripción de las publicaciones. Las artes utilizadas en todas las publicaciones dan cuenta de un trabajo profesional, siempre armonizando con los colores corporativos de la institución y resaltando el logo de la misma.

Tabla 11*Recursos utilizados en Facebook.*

Recursos	Aspecto	%
Gráficos	Texto	95
	Imágenes fijas	90
	Emociones	80
Audiovisuales	Gif	3
	Audio- Videos	25
Interactivos	Hashtags	96
	Link	75

Nota: elaboración propia.

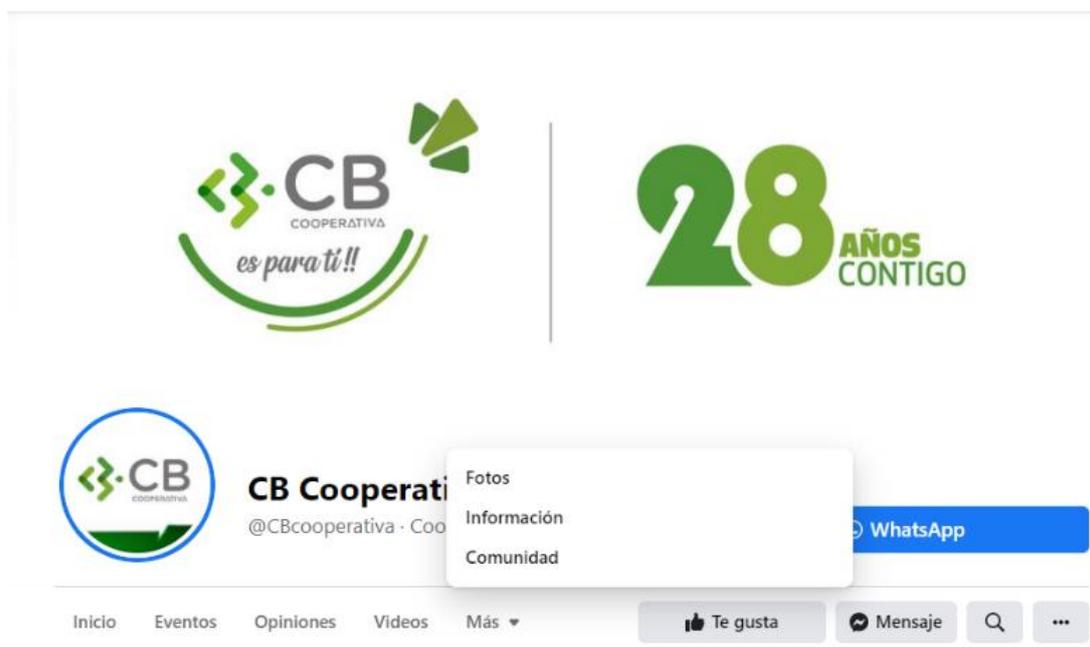
Para una mejor ilustración en cuanto a la comunicación de temas en Responsabilidad Social, a continuación, se detallan con imágenes el tipo de contenido compartido, los recursos utilizados y las reacciones generadas por parte de los usuarios.

Portada de Facebook

En la portada principal se aprecia el logotipo de la entidad junto con una imagen sobre los años de vida de la cooperativa. Así también la imagen que utilizan como perfil es el logotipo de la institución.

Figura 16

Página principal de Facebook de CB Cooperativa.



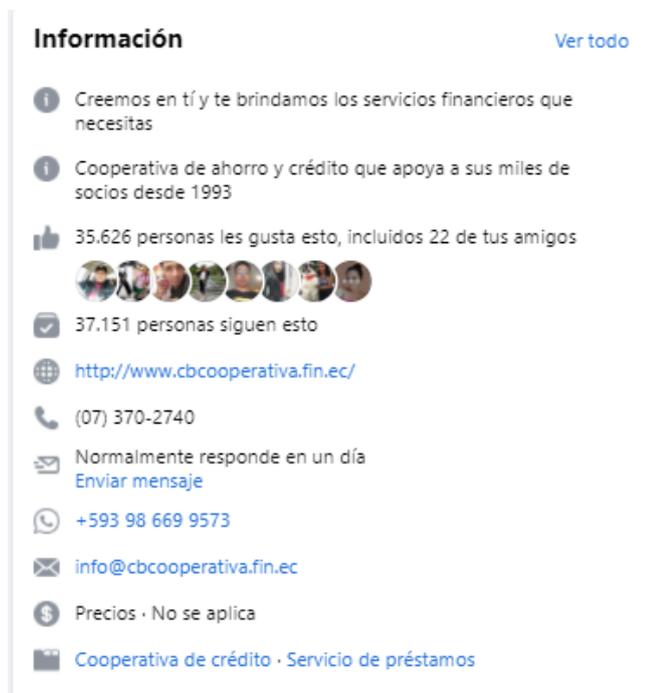
Nota: la imagen muestra el perfil y portada principal de CB Cooperativa. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

En la sección de información que aparece en la portada principal de la página, se describe en breves líneas la filosofía de la institución. La página cuenta con 37,145

seguidores hasta la fecha del levantamiento de datos. También se visualiza la dirección de su página web, el correo electrónico y los números telefónicos de contacto.

Figura 17

Información de la página de Facebook.



Nota: la imagen muestra la información principal de la página de Facebook de CB Cooperativa. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Campañas de sensibilización

En lo que se refiere a contenido posteo sobre Responsabilidad Social, en el enfoque hacia el medio ambiente, se pudo evidenciar la entidad realiza muchas campañas de sensibilización, como la no contaminación del medio ambiente con mensajes sobre no arrojar basura; información sobre el impacto de los desechos plásticos buscando cambiar el comportamiento de sus internautas y fomentar el reciclaje. En estas campañas se utiliza el hashtag #CBCooperativa, #EcoAmigable y #MejorFuturo; además del texto, todas las publicaciones contienen imágenes propias de la institución.

Figura 18

Publicación de Facebook “Cuidado al Medio Ambiente”.



Nota: la imagen muestra una campaña de sensibilización sobre el reciclaje. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Otra campaña enfocada en la naturaleza es el cuidado del agua, esta también utiliza el hashtag #EcoaAmigable e imágenes propias de la institución incentivando a él buen uso del agua y a la siembra de árboles como media para cuidar este recurso.

Figura 19

Publicación de Facebook “Cuidado del agua”.



Nota: la imagen muestra una campaña sobre la preservación de la naturaleza. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

En cuanto al enfoque hacia el bienestar de sus públicos tanto internos como externos, en el contexto de emergencia que atraviesa el mundo entero por la pandemia del COVID 19, la entidad realiza campañas preventivas con el hashtag #PrevenciónCovid19 y #CuidarseEsCuidarnos, con mensajes e imágenes incentivando a quedarse en casa, utilizar mascarilla, distanciamiento social, lavado constantes y desinfección de manos han sido muy difundidos en su página de Facebook desde que inició la pandemia.

Figura 20.

Publicación de Facebook “Cuidado de la Salud”.



Nota: La imagen muestra una campaña de prevención de COVID 19. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Campañas que buscan el bienestar mental también se puede visualizar en su red social, lo curioso de esta campaña denominada “Buenos Hábitos” es que se lo realiza los días domingos, los mensajes se enfocan en cambiar los hábitos alimenticios, realizar ejercicios de relajación, leer más, entre otras.

Figura 21

Publicación de Facebook “Buenos Hábitos”.



Nota: la imagen muestra la campaña enfocada en el bienestar mental. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Una campaña muy fuerte que realiza la Cooperativa tiene ver con las mascotas, constantemente la entidad postea contenido en pro de la adopción de mascotas haciendo referencia al bienestar tanto de los animalitos como de los públicos al adoptar, además se fomenta al cuidado responsable de estas.

Figura 22

Publicación de Facebook “Adopción de Mascotas”.

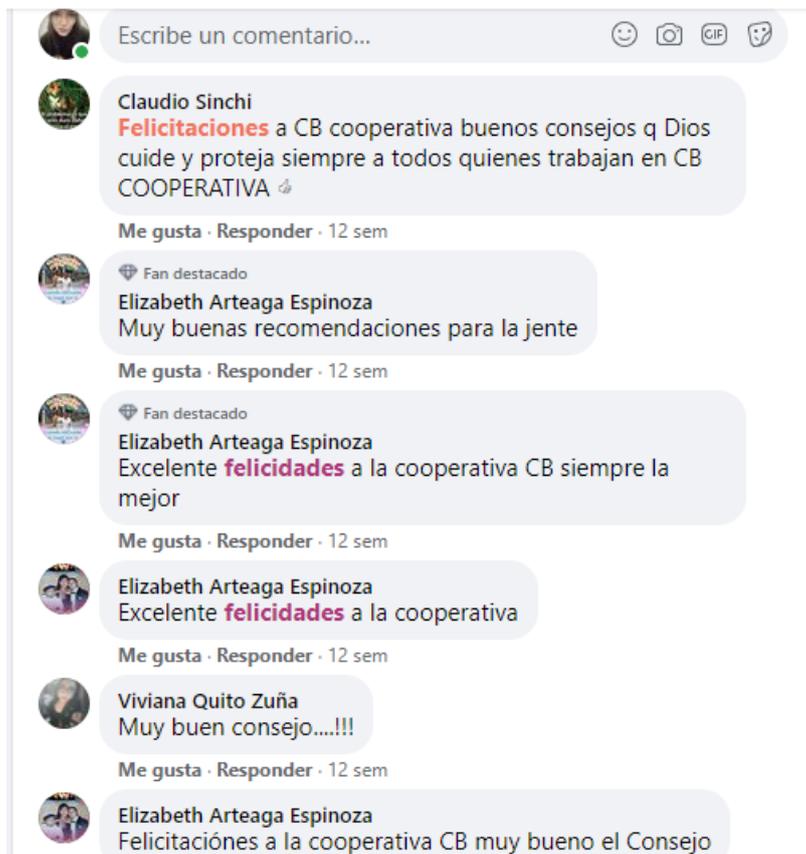


Nota: La imagen muestra la campaña de adopción y cuidado de mascotas. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Todas estas campañas han logrado una interacción considerable por parte de los internautas. Cada publicación supera los 70 me gusta y las veces en que el contenido es compartido, está por la misma cantidad, 70 veces como el más bajo; en cuanto a los comentarios realizado por los públicos no son tan altos, pero la gran mayoría son positivos, siempre felicitando a la institución.

Figura 23

Comentarios de publicaciones en Facebook.



Nota: La imagen muestra los comentarios recibidos en los posts de Facebook. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

Proyectos de Responsabilidad Social

El contenido en su cuenta de Facebook es llamativo, han utilizado siempre sus colores corporativos, con mensajes cortos y claros, un lenguaje comprensible. Sin embargo, no existe mucha información en cuanto a proyectos de Responsabilidad Social que involucren a la comunidad. Se encontró una sola publicación referente a un convenio entre la institución y EMAC EP, proyectos que busca cuidar el medio ambiente a través del reciclaje. En la publicación se puede observar a las autoridades de ambas instituciones en la firma del

convenio. El Texto que acompaña la imagen describe de forma específica de lo que se trata el proyecto.

Figura 24

Publicación de Facebook “Firma de convenio con Instituciones”.



Nota: la imagen muestra convenios institucionales en proyectos ecológicos. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

En cuanto al tema de educación financiera que es uno de los proyectos de Responsabilidad Social que lleva a cabo la institución, se pudo evidenciar que se realizan presentaciones en vivo, en donde participan las autoridades de la institución y la comunidad,

en especial estudiantes de las unidades educativas, se abordan temas relacionados a la economía y al ahorro. El video cuenta con más de mil reproducciones.

Figura 25

Publicación de Facebook “Foro juvenil”.



Nota: la imagen muestra proyectos relacionados con educación financiera. Fuente: tomado de Facebook @Cbcooperativa.

En cuanto a la página de Facebook de CB Cooperativa, se observó una actualización constante, se realizan publicaciones diarias, en su mayoría el contenido tiene que ver con información sobre los servicios que ofrece, puntos y horarios de atención, consejos sobre el ahorro, apertura de sucursales y nuevos productos, reconocimientos recibidos por la cooperativa, concursos, etc. Es decir, información que, si bien es de mucho interés para los públicos externos, es parte de su actividad comercial. Contenido sobre proyectos que involucre a la comunidad o el medio ambiente relacionados a la Responsabilidad Social fueron escasos, sin embargo, es necesario resaltar las múltiples campañas de sensibilización que la entidad ha llevado en este medio social, las cuales han tenido una buena acogida por parte de los usuarios, echo que se puede reflejar en los me gusta y las veces que ha sido



compartido este tipo de contenido. La página cuenta con un botón de opiniones y sugerencias, por lo que se puede inferir que la opinión de sus públicos es importante.

Entrevistas

Para analizar las estrategias de comunicación que maneja CB Cooperativa en lo referente a la Responsabilidad Social, es necesario conocer como concibe la entidad ha esta responsabilidad, qué proyectos socialmente responsables ha llevado a cabo, y que rol juega la comunicación en todo este proceso, para ello se realizaron entrevistas a los tres directivos principales de la empresa, la información obtenida se presenta a continuación.

Perfil del entrevistado

Juan Pablo González Bustos, gerente general de CB Cooperativa.

Comentarios seleccionados

La Responsabilidad Social es algo estratégico para mantener una relación adecuada con nuestros grupos de interés y sobre todo orientar nuestros esfuerzos en ayudarles a cumplir sus expectativas, pues la Responsabilidad Social nació debido a la importancia que representan estos grupos para CB Cooperativa. Los ámbitos en los que se enfoca la Responsabilidad Social Empresarial son: el cuidado y la protección del medio ambiente; debido a que es una necesidad de todo el mundo para disminuir la contaminación ambiental, también, apoyar a nuestros colaboradores; ya que son los que destinan su esfuerzo para el logro de los objetivos y metas institucionales, además del cumplimiento de la normativa legal, así también, al respeto y cumplimiento de nuestra propuesta de valor hacia nuestros clientes y a nuestros ahorristas, debido a que administramos recursos de terceros, por lo que, nuestro objetivo es tener a nuestra CB Cooperativa con los mejores índices de solvencia, eficiencia, liquidez, manejo administrativo y rentabilidad.



Perfil del entrevistado

Richard José Matute Cárdenas, coordinador de Responsabilidad Social en CB Cooperativa

Comentarios seleccionados

Para nosotros la Responsabilidad Social juega un rol fundamental ya que base a eso se busca la activación de socios inactivos, capacitar en educación financiera para que puedan administrar de mejor manera su dinero. Otros proyectos en los que se ha trabajado en el ámbito externo es la colaboración con instituciones educativas para campañas de reciclaje, también se realiza frecuentemente ayudas económicas y donaciones grupos vulnerables. En el ámbito interno la entidad ofrece instalaciones óptimas a sus colaboradores además de brindarles un seguro corporativo de salud y capacitaciones internas para su bienestar laboral y personal. También fomenta el respeto de los derechos humanos dentro y fuera de la institución.

En estos proyectos se involucran diferentes grupos como el nivel gerencial, directivo, empleados y socios, quienes desarrollan un plan operativo anual (POA), y aunque los proyectos se planifican para actividades anualmente, según los acontecimientos que se vayan presentando se desarrollan proyectos de ayuda social. En cuanto a la clasificación de los stakeholders, no cuenta con un mapa de públicos ya que no se centran en un grupo específico, sino que se lo enfoca en general y se actúa según las necesidades que se presente. Existen acciones que la empresa realiza y ha preferido mantener en silencio.

Perfil del entrevistado

Jorge Israel Calle Vázquez, coordinador de marketing dentro de CB Cooperativa.

Comentarios seleccionados

CB Cooperativa cuenta con un plan de comunicación elaborado conjuntamente con el área de Responsabilidad Social. Las estrategias de comunicación son estacionales y se priorizan de acuerdo al cronograma elaborado en el plan, donde se involucran diferentes

parámetros como grupo objetivo, canal de comunicación, mensaje comunicacional, y la frecuencia.

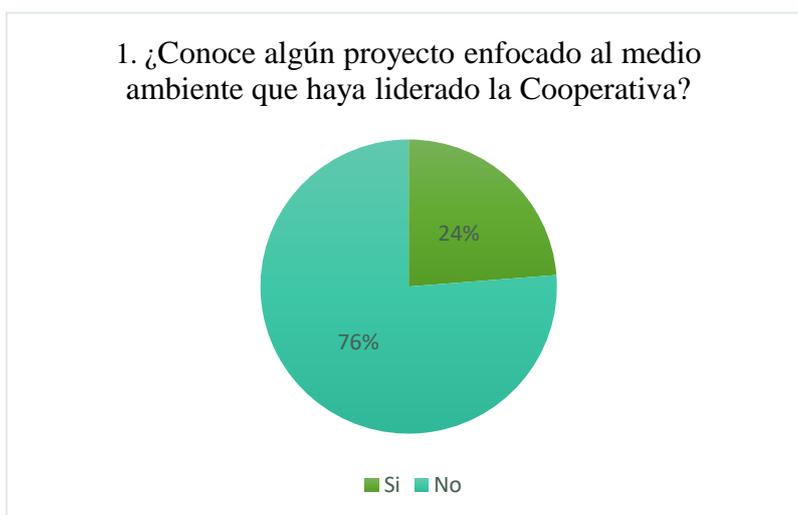
Existen acciones de Responsabilidad Social Empresarial que son comunicadas con el propósito de incentivar a la colectividad y las entidades para que también puedan realizarlas y concientizar los diferentes valores que promueve la actividad o campaña. Las herramientas que más se utilizan son los canales digitales comprendidos entre redes sociales y página web corporativa. La comunicación es la base en la relación con nuestros socios y la mejor forma de mantenerlo es a través de nuestros canales de comunicación.

Encuestas

Para complementar el análisis de las herramientas de comunicación que utiliza CB Cooperativa y para evaluar el conocimiento que tiene sus públicos externos sobre los diferentes proyectos ejecutados, se efectuaron encuestas a 80 personas del Cantón Biblián, cuyos resultados son los siguientes:

Figura 26

Proyectos enfocados al medio ambiente.



Nota: elaboración propia.

Al preguntarles a los encuestados, si conocen de algún proyecto enfocado al cuidado del medioambiente liderado por CB Cooperativa; el 24% manifestó conocer de algún proyecto, mientras que el 76% desconoce de estos.

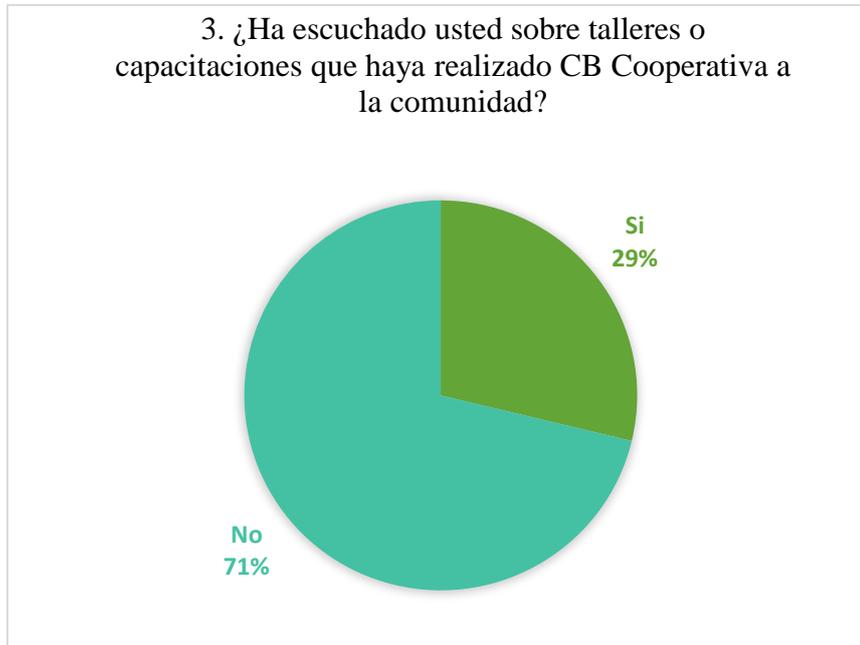
Figura 27

Proyectos Sociales.



Nota: elaboración propia.

Referente a la pregunta ¿Sabe usted de algún proyecto social que haya realizado CB Cooperativa? Un 30% dijo conocer de estos proyectos, algunos de los que recordaron son: el festival de la alegría, campañas del adulto mayor, cursos vacacionales, ayuda social a personas vulnerables y apoyo a los emprendedores, por otro lado, el 70% de las personas encuestadas señaló desconocer de estos proyectos.

Figura 28*Capacitaciones a socios.*

Nota: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta ¿Ha escuchado usted sobre talleres o capacitaciones que haya realizado CB Cooperativa a la Comunidad? El 29% de encuestados ha escuchado o ha sido participe en talleres o capacitaciones impartidas por la CB Cooperativa en su barrio, comunidad o parroquia, por otro parte la gran mayoría, 71% desconoce del tema.

Figura 29

Medios de comunicación utilizados para comunicar la Responsabilidad Social Empresarial.

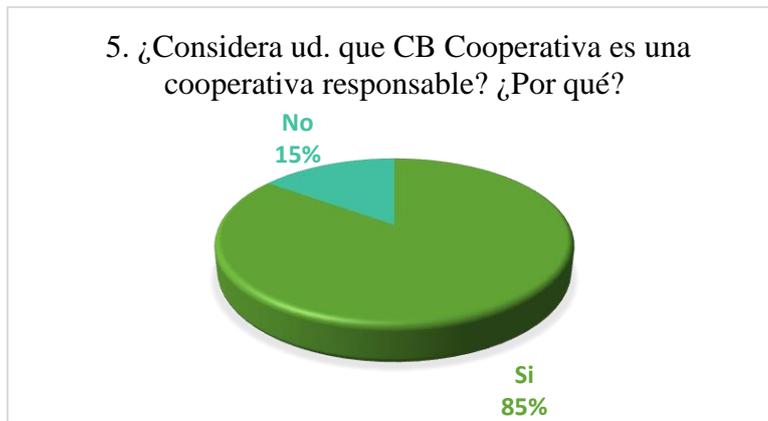


Nota: elaboración propia.

Entorno a la pregunta sobre el medio de comunicación por el cual las personas más se han informado de los diferentes proyectos ejecutados por CB Cooperativa, la más utilizada es la página de Facebook con un 40%, mientras el 21% conoció estos programas por televisión, el 12% por los amigos, los que han tenido un menor alcance son la radio con un 6%, el periódico 5%, la página web de la Cooperativa 4% y por último 1% por medio de los folletos.

Figura 30

Identificación de CB Cooperativa como responsable.

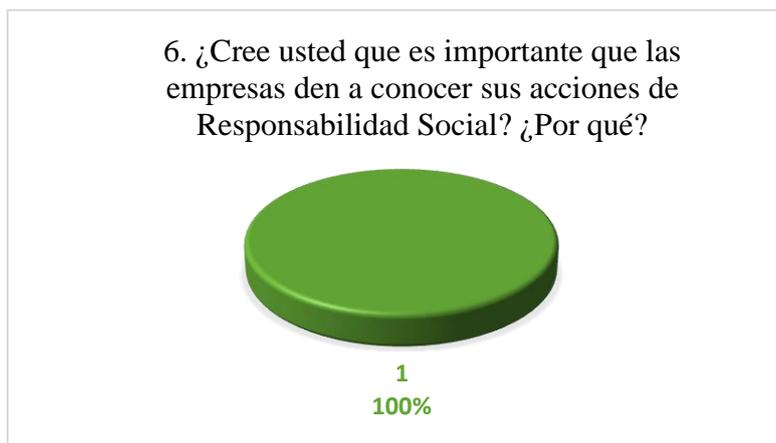


Nota: elaboración propia.

El 85% de las personas encuestadas considera que CB Cooperativa es responsable ya que lo ha demostrado siendo solidaria, confiable, brindando apoyo, transparente, segura, informando y ayudando a la comunidad. Pero el 15% dice que no es nada confiable debido a malas experiencias.

Figura 31

Importancia de la comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial.



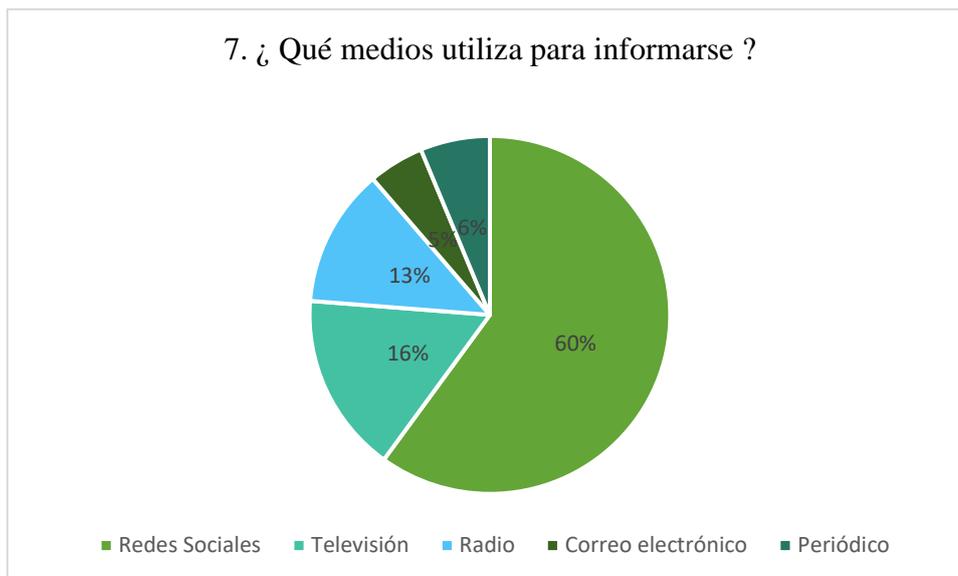
Nota: elaboración propia.

El 100% de personas encuestadas coincidieron que es importante que las empresas den a conocer sus acciones de Responsabilidad Social debido que demuestran la confianza y

transparencia a sus públicos externos para así obtener crear una buena imagen y a su vez reputación hacia su público objetivo.

Figura 32

Medios de comunicación más utilizados.



Nota: elaboración propia.

Respecto a la pregunta ¿Qué medios utiliza para informarse? El 60% dijo que utiliza las redes sociales, en menor medida se informan mediante la televisión con un 16% y la radio con un 13%, los menos utilizados son el periódico y el correo electrónico, con un 6% y 5% respectivamente.

Análisis de datos

Antes de analizar el rol que juega la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa y determinar las estrategias de comunicación más adecuadas para difundir sus prácticas en esta área, es preciso comprender como es concebida esta responsabilidad en esta institución, así como los diferentes proyectos que ha realizado.



Los datos obtenidos en esta investigación evidencian que para CB Cooperativa, la Responsabilidad Social es una estrategia empresarial que busca construir buenas relaciones con sus públicos, bajo el concepto de corresponsabilidad de la confianza depositada en la institución, mediante la capacitación en educación financiera a los socios, la interacción en programas culturales, sociales y medio ambientales. Así también se han orientado en satisfacer las expectativas de sus públicos internos otorgándoles condiciones laborales idóneas, buscando su bienestar personal y profesional. Además, la entidad ha realizado donaciones que ha preferido mantener en silencio.

No obstante, uno de los entrevistados manifestó que en la empresa “la Responsabilidad Social juega un rol fundamental que se base en buscar la activación de socios inactivos” lo cual resulta inquietante ya que esto representaría la búsqueda de beneficios económicos como objetivo final, sin embargo, como se mencionó anteriormente las empresas que incorporan en su filosofía corporativa la Responsabilidad Social buscan aportar al bienestar de la sociedad, el obtener beneficios económicos, es un beneficio fruto de una planeación estratégica efectiva y de una buena relación con sus públicos, pero, no puede ser un objetivo directo de esta.

Una de las características principales de la Responsabilidad Social es que su enfoque trasciende el cumplimiento de las obligaciones devengadas de las actividades comerciales, por lo tanto cumplir con la ley y con la propuesta de valor hacia los grupos de interés, es decir el objetivo de mantener a la empresa con los mejores índices de solvencia, eficiencia, liquidez, manejo administrativo y rentabilidad, es parte de las obligaciones como empresa y por tanto, no representa un enfoque de Responsabilidad Social.

El rol que juega la comunicación en la Responsabilidad Social de CB Cooperativa es clave, la entidad integra a sus públicos en la planificación de los diferentes proyectos a ejecutar mediante reuniones en donde la opinión de estos grupos es considerada. Sin



embargo, los resultados obtenidos dan cuenta de que los públicos externos tiene una baja participación ya que son los del nivel gerencial, directivo, empleados y socios quienes participan en este proceso.

La baja participación de los públicos externos se puede relacionar a la ausencia de un mapa de Stakeholders en la entidad, ante esto la entidad ha manifestado que no se centran en un grupo específico, sino que actúan según las necesidades que se presente. Todo esto evidencia que, si bien las acciones responsables que ejecuta la entidad parten de una planificación previa, esta no está correctamente elaborada ya que se está saltando uno de los principales pasos, que es la identificación de todos los grupos con los cuales la organización pueda tener algún vínculo ya sea directo o indirecto.

En CB Cooperativa cuentan con un plan de comunicación elaborado entre las áreas de comunicación y de Responsabilidad Social, contemplando en esta estrategia parámetros imprescindibles para una comunicación eficaz, como el grupo objetivo, canal de comunicación, mensaje y frecuencia. De la divulgación de los proyectos y campañas de sensibilización está encargado el departamento de marketing, quienes son los responsables de la publicidad de la empresa.

En CB Cooperativa las herramientas más utilizadas para dar a conocer a sus públicos sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, son la página web y la página de Facebook. Se pudo evidenciar que cada medio brinda información diferente. En la página de Facebook, la entidad realiza con frecuencia campañas de sensibilización enfocadas en la salud y el cuidado del medio ambiente. En cuanto a su página web se enfocó más a brindar información referente a educación financiera y transparencia. Sin embargo, se pudo observar que no existe mucha información sobre proyectos realizados con la comunidad, en ninguna de estas plataformas y en algunos casos es difícil acceder e identificar el contenido referente a Responsabilidad Social en la página web.



A pesar de los esfuerzos realizados para dar a conocer sus proyectos, los resultados de la investigación dan cuenta que alrededor del 70% de los encuestados desconoce de programas ya sean sociales, ambientales o económicos relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial que ha llevado a cabo CB Cooperativa, lo cual es perjudicial para la empresa ya que estas mismas personas manifestaron que es importante que las empresas den a conocer sus acciones de Responsabilidad Social debido que demuestran la confianza y transparencia a sus públicos externos para así obtener crear una buena imagen y a su vez reputación hacia su público objetivo.

De las personas encuestadas que conocen sobre los proyectos ejecutados por la entidad, el 40% se había enterado a través de la página de Facebook, seguido de un 23% que se ha informado mediante la televisión, lo que evidencia que las redes sociales son las más usadas en la actualidad para informarse y que los medios tradicionales aún tiene un alto alcance. En base a esto las empresas al momento de planificar sus estrategias de comunicación deben considerar que, si bien las plataformas digitales son los principales medios de comunicación preferidos por los públicos, existe un alto número de personas que utilizan medios tradicionales para informarse, y que en su rol de brindar una comunicación responsable no deben descuidar estos sectores que aún no hacen uso de medios digitales, y que también merecen ser informados.

Para CB Cooperativa el objetivo de comunicar los diferentes proyectos de Responsabilidad Social tiene el propósito de incentivar a la colectividad y las empresas para que también se animen a realizar este tipo de acciones, además de concientizar los diferentes valores que promueve la actividad o campaña.

Capítulo IV

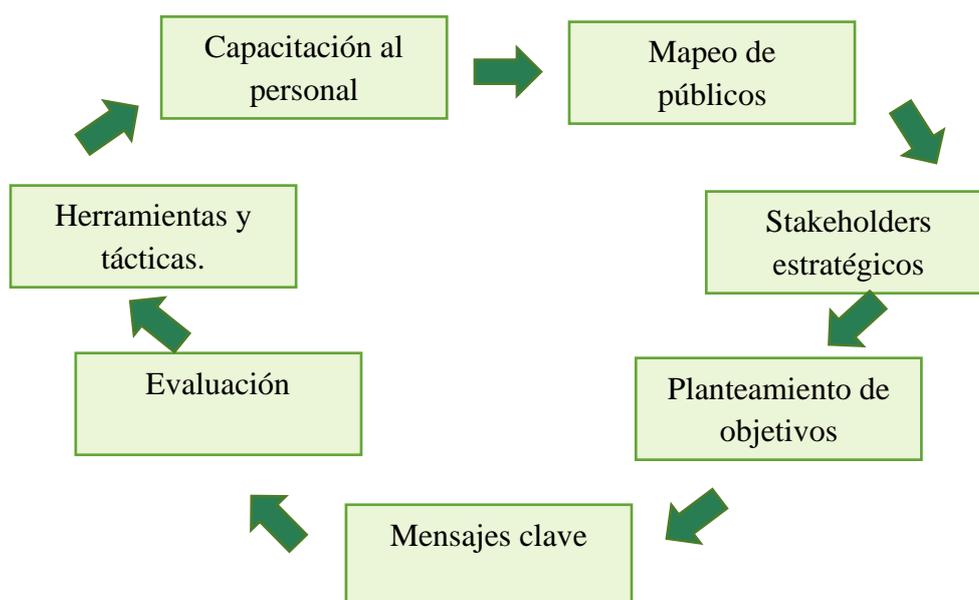
Propuesta de estrategias para comunicar la Responsabilidad Social

Más allá de informar, una estrategia de comunicación en Responsabilidad Social debe enfocarse en una comprensión mutua, que logre la sensibilización, el convencimiento y el alineamiento de las acciones de la empresa en alianza con sus partes interesadas. Las estrategias de comunicación que a continuación se presentan están guiadas por el Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad elaborado por Asociación Empresarial para el Desarrollo, el cual plantea 7 etapas para una comunicación estratégica en esta área.

Como se había mencionado anteriormente una estrategia de comunicación no tiene que ver únicamente con la selección de herramientas, este es un factor clave en este proceso, sin embargo, existen otros factores imprescindibles que se deben considerar al momento de crear una estrategia de comunicación, como los que se representan en la siguiente figura.

Figura 33

Pasos en una estrategia de comunicación en Responsabilidad Social.



Nota: elaboración propia.

1. Capacitación al Personal. El encargado de la comunicación en CB Cooperativa es el área de marketing, las personas que laboran en esta área deben tener un conocimiento profundo sobre la estrategia, los conceptos, el objetivo que persigue, el lenguaje y los retos que tiene la empresa en las materias fundamentales de Responsabilidad Social. Integrar estas dos áreas es el primer desafío en la estrategia de comunicación.

2. Mapeo de públicos. Un mapa de públicos se basa en una identificación profunda de todas las partes interesadas en las que se encuentran las organizaciones, grupos o personas que puede resultar afectadas significativamente por las actividades comerciales de la empresa tanto internos como externos.

Figura 34

Partes interesadas de CB Cooperativa.



Nota: elaboración propia.



La Figura presenta un mapeo muy general de los posibles stakeholders de CB Cooperativa, sin embargo, puede ser utilizado como punto de partida, con miras a una mayor profundización al momento de plantear una estrategia.

3. Stakeholders estratégicos. Si bien, todos los públicos son importantes para una organización, al momento de crear la estrategia comunicacional es necesario una selección de acuerdo al objetivo que persiga y a las acciones que en materia de Responsabilidad Social la entidad pretenda informar. En esta selección es importante considerar el comportamiento de estos grupos, que medios de comunicación utilizan para informarse y que tipo de recursos comunicativos les genera mayor interés. Esta información permitirá la selección de herramientas adecuadas para crear vínculos duraderos.

Socios, accionistas, comunidad de Biblián, proveedores, colaboradores, seguidores de las redes sociales, son los principales stakeholders que CB Cooperativa debería considerar.

4. Objetivos. Los objetivos de comunicación enfocados a fortalecer estrategias de Responsabilidad Social de CB Cooperativa deben estar incorporados en plan operativo anual que realiza la entidad. Por los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, en donde se obtuvo un bajo conocimiento sobre la Responsabilidad Social que lleva CB Cooperativa, la entidad debe replantarse sus objetivos, a fin de crear conciencia sobre lo que este modelo representa y luego generar conocimiento en sus públicos sobre la labor que realizan. Los objetivos pueden ser los siguientes:

- Informar a los diferentes stakeholders de CB Cooperativa su compromiso con el medioambiente, colaboradores y comunidad.
- Convencer a los colaboradores la importancia y los beneficios de adoptar y apoyar practicas responsables en CB Cooperativa.



- Promover en los públicos internos una filosofía de trabajo basado en el desarrollo sostenible.
- Posicionar a CB Cooperativa como una institución responsable ante los públicos externos.
- Cambiar prácticas cotidianas mediante campañas de sensibilización enfocadas en una cultura responsable.
- Recordar la labor de CB Cooperativa para que nuevos públicos conozcan su filosofía de trabajo.

5. Mensaje claves. Los mensajes que CB Cooperativa vaya a transmitir va a depender directamente de los stakeholders a los que se dirija. Si en el público objetivo se encuentran los accionistas, socios o proveedores, el mensaje debe centrarse en cómo se integran las iniciativas responsables en las operaciones de la Cooperativa, apoyo ofrecido a los proveedores locales, seguridad de los servicios, las condiciones laborales de los colaboradores, el respeto de los derechos humanos y la utilización de suministros sostenibles.

Por otro lado, si el grupo objetivo se trata de la comunidad el mensaje debe relacionarse a las inversiones que han hecho en la economía local, el trabajo en conjunto con empresas del sector, proyectos enfocados en el medio ambiente y el apoyo otorgado a sectores vulnerables.

A sí también, si la comunicación va dirigida a los colaboradores de CB Cooperativa el mensaje se enfocará la cultura corporativa y los valores de la compañía, la seguridad laboral y bienestar personal, respeto a los derechos humanos y capacitaciones en desarrollo personal y profesional.

6. Herramientas y tácticas. En este trabajo se ha profundizado en las herramientas de comunicación digital que la entidad maneja, razón por la cual la propuesta se enfocará de forma detallada en la página web y Facebook, sin embargo, el análisis realizado previamente



evidenció que un número considerable de personas utilizan medios tradicionales para informarse, y estas mismas personas manifestaron la importancia de comunicar estas prácticas por las empresas, por ello también se presentaron propuestas para medios tradicionales.

Propuestas para la página web.

- Crear una pestaña denominada “Responsabilidad Social” en donde se detalle la filosofía, valores y las políticas de la entidad.
- Crear apartados dentro de la pestaña de “Responsabilidad Social” en donde se distinga proyectos o campañas enfocados en el medio ambiente, la comunidad y sus colaboradores.
- Producir contenido interactivo como videos, podcast que reflejen la participación de la comunidad en estos proyectos.
- Resaltar los proyectos relacionados en Responsabilidad Social en la sección de noticias.

Propuestas para Facebook.

- Incorporar hashtags como #CBResponsable, #ResponsabilidadSocial a sus publicaciones.
- Compartir contenido sobre acciones ejecutadas en Responsabilidad Social y los beneficios que generan.
- Realizar y publicar videos cortos en donde se evidencie la vinculación con la comunidad o el medio ambiente con sus prácticas responsables.
- Control permanente de los comentarios para una rápida respuesta a inquietudes o quejas.



Propuestas para medios tradicionales

- Buscar espacios en radios locales en donde se pueda hablar de acciones que se estén ejecutando y motivar la participación de la comunidad.
- Realizar ruedas de prensa y convocar a medios locales y provinciales para llegar a más públicos.
- Enviar boletines digitales a los principales periódicos tanto digitales como físicos de la provincia para que hagan eco de estas acciones.
- Generar Alianzas estratégicas con instituciones que deseen ser parte de estas iniciativas.
- Realizar reuniones constantes con los colaboradores de la Cooperativa ya que estos serán los principales portavoces dentro y fuera de la institución.
- Buscar la participación de líderes de opinión en campañas de sensibilización a fin de influir en los comportamientos deseados.
- Realizar una casa abierta como parte de su campaña hacia una cultura de reciclaje.
- Brindar información sobre las iniciativas responsables en los puntos atención al cliente.
- Realizar reportes anuales de sostenibilidad.

7. Evaluación. Evaluar si los objetivos fueron alcanzados, analizar los resultados obtenidos, detectar falencias en la estrategia, reunir la información precisa para iniciar un nuevo proceso con los ajustes que se requiera.



Capítulo V

Conclusiones

Cada una de las actividades desarrolladas en este trabajo de investigación han estado encaminadas por los objetivos propuestos, lo que permitió que se cumplan con éxito. El objetivo general es diagnosticar la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa, y en base a la información obtenida elaborar una propuesta de estrategias de comunicación. Para los objetivos específicos se encuentran las actividades de analizar el rol que juega la comunicación de la Responsabilidad Social en esta entidad y determinar que estrategias son las más adecuadas para comunicar estas acciones.

Como primera fase se analizó la página web y la red social Facebook de la entidad, los resultados indican que estas herramientas son usadas en mayor medida para su comunicación comercial ya que el contenido encontrado sobre Responsabilidad Social es bajo en comparación con esta, sobre todo en la página web. Además, la baja comunicación existente no promueve la participación y el diálogo con sus grupos de interés, lo que evidencia una comunicación unidireccional basada solo en brindar información, a pesar de las características interactivas de los medios sociales. Por otro lado, el contenido de sus publicaciones casi en su totalidad tiene que ver con campañas de sensibilización, existe muy poca información sobre proyectos de intervención.

También se realizó entrevistas a profundidad a directivos y encargados de gestionar la comunicación de la Responsabilidad Social en la entidad, estos manifiestan la importancia de comunicar estas acciones como una estrategia para fortalecer su identificación con los públicos y para aportar a la construcción de una cultura responsable en la sociedad, lo cual es difícil si la comunicación no está respaldada por acciones que demuestren de qué manera la



empresa contribuye, aun cuando sus públicos internos sean los principales voceros de estas acciones hace falta reforzar a través de herramientas de comunicación externas.

Finalmente, se aplicó encuestas a la comunidad de Biblián, lugar sede de CB Cooperativa, los resultados dan cuenta de un bajo conocimiento sobre acciones de Responsabilidad Social realizadas por la entidad, aun cuando aseguran que para ellos es importante conocer este tipo de acciones ya que aporta a la percepción que tienen sobre las empresas. Esto sugiere que la estrategia no contempla todos los públicos, con lo cual se está dejando fuera a grupos que les interesa este tipo de acciones y el desconocimiento los lleva a pensar que la entidad tiene una falta de acción en ese terreno.

Un dato importante que reveló este estudio es la falta de guías o normas de Responsabilidad Social en la empresa, si bien esto no es una obligación, si brinda bases para implementar estrategias de forma que generen un beneficio en la sociedad, realizarlo de forma empírica ha creado confusiones en lo que verdaderamente significa la Responsabilidad Social como pensar que actos de filantropía o cumplir con la ley son parte de esta. Comunicar este tipo de acciones puede poner en duda la labor realizada por la empresa y crear escepticismo sobre las verdaderas intenciones de la organización.

Por lo tanto, se concluye que la comunicación de la Responsabilidad Social en CB Cooperativa no tiene la importancia que requiere, aun cuando son conscientes del impacto que esto genera en la sociedad, la comunicación es débil y muy técnica; hace falta estrategias inclusivas, con objetivos claros que generen un dialogo de calidad y escenarios de participación con los públicos. Esta información dio paso a la segunda fase, la cual consta de estrategias para mejorar la comunicación en esta área, a fin de construir y fortalecer los vínculos con sus públicos, fomentar el compromiso responsable en sus colaboradores y posicionar esta filosofía en la sociedad desde la total transparencia y no como una estrategia de publicidad.



Recomendaciones

Es fundamental que las empresas comuniquen sus acciones de Responsabilidad Social, pero debe tener claro que el fin no es la reputación o la imagen, son los públicos, por ello es necesario adaptar las estrategias de comunicación a cada uno de estos grupos, lo primordial sería involucrarlos en las acciones, para que sientan el compromiso de la organización y se creen vínculos sólidos y duraderos a largo plazo, además estos pueden convertirse en embajadores y principales voceros de la empresa, generando así mayor credibilidad y confianza.

Los resultados obtenidos satisfacen los objetivos de esta investigación, sin embargo, el estudio presenta ciertas limitaciones, como no incluir a todos los públicos internos en el análisis y no tomar una muestra mayor de públicos externos, empero, se ha manifestado la importancia que estos deberían tener dentro de este tema. Otra limitación es la revisión únicamente a herramientas digitales, esto debido a que no se contó con acceso a material de herramientas tradicionales. No obstante, estas desventajas sugieren nuevas metodologías para investigaciones futuras en escenarios similares.

Futuros estudios pueden centrarse en la importancia que tienen los públicos en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, cual es verdadero objetivo de esta comunicación o desarrollar manuales de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial adaptadas a medianas y pequeñas empresas del sector, con el fin de crear nuevos enfoques que vayan más allá de considerar únicamente a las herramientas de comunicación como mecanismos de evaluación en esta área, con ello se aportaría a una investigación más profunda tanto en la metodología como a la realidad social.



Bibliografía

- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria . (28 de Abril de 2011). *www.ccca.fin.ec*.
Obtenido de <https://n9.cl/jnjyf>
- Alejos, C. (diciembre de 2014). *Responsabilidad Social Corporativa en la era digital: de la información a la comunicación*. Obtenido de *www.iese.edu*: <https://n9.cl/jdco4>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2018). *COOP*. Obtenido de Qué es una Cooperativa :
<https://n9.cl/lgl2s>
- Argandoña, A. (Abril de 2012). *Qué es y que no es la responsabilidad social?* Obtenido de *media.iese.edu*: <https://n9.cl/evpj>
- Arribas, A. (s.f). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.m>
- Asociación Empresarial para el Desarrollo. (2016). *Comunicación estretégica para la sostenibilidad paso a paso*. Obtenido de *www.aedcr.com*: <https://n9.cl/v49zy>
- Azuero, D. (2014). *La comunicación de la RSE. propuesta para un modelo de comunicación responsable* . Forética . Madrid: Forética. Recuperado el 06 de diciembre de 2020, de *Foretica.org* : <https://n9.cl/pb4g>
- Balarezo, D. (enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.* ". Obtenido de *hsigrist.github.io*: <https://n9.cl/joszi>
- Benedet, M. (mayo de 2020). *Comunicación externa: estrategias y claves* . Obtenido de EAE Business School: <https://n9.cl/xvqz>
- Bolaños, D. (2014). *La comunicación de la Responsabilidad Social de empresas privadas a través de memorias de sostenibilidad realizadas en base a la herramienta del global reporting initiative, 2010-2011; caso Ecuador, Mutualista Pichincha*. Quito :
Universidad Central del Ecuador.



- Calle, J. (2 de diciembre de 2020). Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en la CB COOPERATIVA . (G. Terreros, & C. Paguay, Entrevistadores)
- Capriotti, P., & Zeler, L. (2020). *Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales*. Obtenido de www.scielo.org.co: <https://n9.cl/vc9wu>
- CB Cooperativa . (2019). Obtenido de <https://www.cbcooperativa.fin.ec/>
- CB Cooperativa. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/search/top/?q=cb%20cooperativa%20bibliarian>
- Claudia, A. (2014). Responsabilidad Social Corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.
- Collado, F. (2009). La comunicación en las organizaciones . México : Trillas.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (18 de agosto de 2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de www.europarl.europa.eu/: <https://n9.cl/j76u>
- Cooperativas de América . (2021). *Principios y Valores Cooperativos* . Obtenido de www.aciamericas.coop: <https://n9.cl/b5wn9>
- Díaz, Y. (2001). *Desarrollo de la imagen institucional del Colegio Santa María de Mnatellini dhorrillos a través de la planificación estratégica*.e C. Lima : UNMSM.
- Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación. (2009). *La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE*. Madrid: MediaResponsable.
- Etkin, M. (s.f). *La Responsabilidad Comunicativa. RSE y Comunicación Institucional*. Obtenido de www.fundacionseres.org: <https://n9.cl/e90j7>



Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas. (s.f). *observatoriorsc.org*.

Obtenido de Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas:

https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf

Foro de Expertos en RSE. (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas* . Obtenido de *observatoriorsc.org*: <https://observatoriorsc.org/>

Freeman, E., & Reed, D. (1983). *Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de www.mcguinnessinstitute.org: <https://n9.cl/wllqe>

Fundación Garrigues . (diciembre de 2012). *Estrategias de responsabilidad social en empresas públicas*. Obtenido de *foretica.org*: <https://n9.cl/by8kg>

Galli, E. (16 de febrero de 2017). *Dialogo con los stakeholders* . Obtenido de www.compromisorse.com: <https://n9.cl/8kzpl>

Gómez, L. (2012). *Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos*. Universitat Jaume.

González, J. P. (3 de diciembre de 2020). Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en la CB COOPERATIVA . (P. C. Gabriela Terreros, Entrevistador)

González, E. (noviembre de 2001). *La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*. Obtenido de www.tdx.cat: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10449/gonzalez.pdf?se>

Gutiérrez, S. (2014). *La Comunicación Interna en las Organizaciones*. Obtenido de gredos.usal.es: <https://n9.cl/slsfw>

Henriquez, R., & Oreste, R. (agosto de 2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista de gestión de la personas y tecnología* , 23.



Recuperado el 1 de diciembre de 2020, de <http://www.revistas.usach.cl>:

<http://www.revistas.usach.cl>

Isenmann, R. (enero de 2006). *RSE en línea: comunicación basada en internet*. Obtenido de researchgate.net: <https://n9.cl/c7kp2>

ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Obtenido de americalatinagenera.org: <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

ISO 26000 Responsabilidad Social . (septiembre de 2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Obtenido de www.iso.org: <https://n9.cl/fszo>

Matute, R. (1 de diciembre de 2020). Diagnóstico de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial en la CB COOPERATIVA . (G. Terreros, & P. Celia, Entrevistadores)

Mesa, J. (27 de febrero de 2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Obtenido de blog.grupo-pya.com: <https://n9.cl/uhf93>

Montañez, G., & Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. México: Cenid AC.

Nieto, A. (2015). *Estrategias para la adecuada gestión de la comunicación en un programa de responsabilidad social corporativa* . Quito .

Nieto, A. (23 de junio de 2015). *Gestión de la Comunicación en la RSE*. Obtenido de issuu.com: https://issuu.com/andreanieto3/docs/manual_1

Objetivos de desarrollo sostenible . (s.f). *La agenda para el desarrollo sostenible*. Obtenido de www.un.org: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Organización Internacional del Trabajo. (1998). *Declaración de la OIT Relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y su seguimiento*. Obtenido de www.ilo.org: <https://n9.cl/gxip2>



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

Obtenido de www.fundacionseres.org: <https://n9.cl/if2y>

Pacto Global Red Ecuador. (s.f). *Los diez principios de pacto global*. Obtenido de

pactoglobal-ecuador.org: <https://n9.cl/b78xp>

Ramirez, A. (6 de marzo de 2017). *Que es la comunicación de la RSE*. Obtenido de Expox,

Comunicación de Sustentabilidad y RSE: <https://n9.cl/5wqfd>

Rauflett, E., Lozano, J., Barrera, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.

Real Acedemia Española. (Octubre de 2014). *Comunicación*. Obtenido de dle.rae.es:

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s.f). *La empresa y los objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de www.responsabilidadsocial.net:

<https://n9.cl/n5bms>

Sánchez Paunero, D. (2015). *Plan de Comunicación Interna* . Obtenido de

sugestion.quned.es: <http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/PCI>

Sánchez, D., & Subiela, B. (2016). *La comunicación de la Responsabilidad Social*

Corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. España: sphera.ucam.edu.

Sanchez, X. (25 de febrero de 2014). *Tipos de diagnósticos de comunicación* . Obtenido de

prezi.com : <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>

UNESCO. (2019). *La Unesco y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de

es.unesco.org: <https://es.unesco.org/sdgs>

Valencia, N. (17 de mayo de 2017). *Marco Teórico: Comunicación y Responsabilidad Social*.

Obtenido de repositorio.usfq.edu.ec:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6527/1/131579.pdf>



Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados.

Chasqui, 62-65.

Véliz, F. (2011). *Comunicar*. España: Gedisa.