

**Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde la dimensión ambiental, que  
permita el posicionamiento de marca a pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y  
Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia**

Rodolfo José Vanegas Reyes

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Bogotá D.C.  
2020

**Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde la dimensión ambiental, que permita el posicionamiento de marca a pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia**

Rodolfo José Vanegas Reyes

Director  
Mario Duque Gaitán

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniiana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Bogotá D.C.

2020

## **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los aspectos relevantes tanto para las empresas como para los consumidores en la actualidad, a las empresas les da una ventaja competitiva y a los consumidores les indica el tipo de empresa está detrás del producto o servicio que adquieren. El propósito de esta investigación es determinar cuál de los métodos de implementación de RSE existentes se adapta más a las características las pequeñas y medianas empresas de Publicidad y Mercadeo de la ciudad de Bogotá D.C, además se analiza la influencia de la RSE en la imagen de marca y la reputación de empresas. La investigación es de corte documental, a nivel descriptivo con datos extraídos de textos, leyes y documentos vía web especializados en la materia.

*Palabras clave:* Responsabilidad Social Empresarial, PYME, desarrollo sostenible.

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CSR) has become one of the relevant aspects for both companies and consumers today, to the companies get a competitive advantage and consumers indicate the type of company behind the product or service they purchase. The purpose of this research is to determine which are the methods of implementation of CSR, it is more adapted to the characteristics of advertising and marketing smalls and mediums enterprise (SMES) in the Bogotá DC city. The influence of CSR on brand image and the reputation of companies, also was evaluated. The investigation is of a documentary nature, a descriptive level with data extracted from texts, laws and documents via the web specialized in the matter.

*Key words:* Corporate Social Responsibility, SMES, sustainable development.

## Tabla de contenidos

Título del proyecto.....	7
1.1. Planteamiento del problema .....	7
1.2 Justificación .....	10
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo general. ....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Marco referencial.....	12
1.4.1 Antecedentes.....	12
1.4.2 Marco teórico.....	15
1.4.3 Marco conceptual. ....	19
1.5 Diseño metodológico.....	27
1.5.1. Tipo de investigación. ....	27
1.5.2. Método.....	28
1.5.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información. ....	29
2. Desarrollo de los objetivos .....	30
2.1 Modelos de responsabilidad social empresarial para PYMES .....	30
2.1.1 Modelo de indicadores de RSE para PYMES - RScat (Instituto de innovación social) .....	30
2.1.2 Guía metodológica para implantar planes de actuación de RSE en las pymes Navarra: Metodología innovaRSE. ....	32
2.1.3 Modelo comprometeRSE – Confecámaras.....	34
2.1.4 Análisis metodologías RSE para PyMESmercadeo y publicidad. ....	36
2.1.5 Ejemplos de empresas socialmente responsables.....	36
2.1.6 Análisis de los elementos claves para el desarrollo de la RSE en PYMES de publicidad y mercadeo - Estudio de caso agencia LDM alternativos Ltda. ....	39
2.2 Datos de la empresa.....	39
2.2.1 Visión.....	39
2.2.2 Misión.....	39
2.3 Objetivos corporativos.....	39
2.4 Análisis DOFA .....	40

2.5 Factores críticos de éxito .....	40
2.6 Problemas críticos.....	40
2.7 Diseño organizacional .....	41
2.8 Portafolio de productos.....	41
2.8.1 Procesos de producción en las PYMES de mercadeo y publicidad. ....	44
2.8.2 Propuesta para la mitigación de los impactos ambientales generados por las empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá D.C .....	45
Conclusiones.....	51
Recomendaciones .....	53
Referencias .....	54

## Título del proyecto

“Modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde la dimensión ambiental, que permita el posicionamiento de marca a pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia”

### 1.1. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresa juegan un papel fundamental en el desarrollo de la economía colombiana, debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y el crecimiento económico, representan el 81% del total de sociedades registradas (Confecamaras, 2018); lo que evidencia la importancia que tienen. Paradójicamente la supervivencia de las PYMES en el país es muy baja; de acuerdo con información proporcionada por la Cámara de Comercio en 2019 más de 112.000 PYMES ingresaron al mercado colombiano, sin embargo, la tasa de supervivencia de los cinco primeros años, para estos negocios, fue de tan solo el 67 %. Estos resultados son una clara evidencia que una empresa que no genera procesos o estrategias para estar a la altura de los mercados tiene pocas posibilidades de crecimiento o supervivencia en un entorno económico tan exigente como el actual.

Teniendo en cuenta que en la actualidad la competitividad de una compañía, no solo se mide por el volumen de ventas, la tecnología, la calidad y la diversificación de productos o servicios que se ofrezcan, sino que sobre ella, también influyen las consideraciones sociales y medioambientales que la empresa realiza en beneficio de la comunidad y el ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convirtió en “*una fuente de oportunidad, de innovación y ventaja competitiva*” (Porter & Kramer, 2006); sin embargo, los resultados de la Gran Encuesta Pyme - GEP que realiza la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF, 2019), correspondiente al segundo semestre de 2019, revelan que únicamente el 6 % industria, 3% comercio y 10% servicios de las PYMES en Colombia tienen contemplado dentro de sus planes de mejoramiento, desarrollar una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Estos resultados nos muestran que los pequeños y medianos empresarios, han mostrado poco interés por los elementos de desarrollo social como factor de desarrollo empresarial; como, por ejemplo, el compromiso en materia medioambiental y social, que puede optimizar las condiciones laborales y mejorar las relaciones con la comunidad, para finalmente obtener beneficios sociales tanto para la comunidad como para la empresa. (Aguilera & Puerto, 2012).

A diferencia de las grandes empresas, las PYMES consideran que las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son complejas, costosas y difíciles de mantener. Lo que conlleva que los pequeños y medianos empresarios se muestran escépticos a la hora de tomar acciones para proteger al medio ambiente y minimizar el daño causado; Se identifica que dentro de sus procesos de producción no incorporan el uso de materiales ecológicos amigables con el medio ambiente; Algunos de los factores que han influido son inversión, desconocimiento, temor al cambio o no son conscientes del impacto que generan al medio ambiente; dichos factores son cada vez más complejos (Hunt & Johnson, 1996).

En el caso puntual de la industria publicitaria, el impacto ambiental negativo que sus actividades generan en el medio ambiente van desde el consumo excesivo de materias primas, tanto de los materiales que se utilizan en los diferentes procesos de producción, como de energía, agua o combustible; generación de residuos químicos peligrosos como material fotográfico, restos de tintas, disolventes, etc; aumento de la carga contaminante de las aguas residuales, y emisiones a la atmósfera, en su mayoría compuestos orgánicos volátiles presentes en las tintas y disolventes, entre otros. De acuerdo con (Ihobe, 2000) *“Los aspectos medioambientales fundamentales que se han detectado en el sector de artes gráficas son el consumo de tintas y la generación de residuos peligrosos que ello conlleva (en concreto, el sistema de impresión offset consume casi la mitad de las tintas producidas); y el despilfarro de papel, que incluye el denominado porcentaje de maculatura, el cual supone más del 90% de los residuos generados en cualquier empresa del sector.”*

Acorde al informe de Sostenibilidad de la Industria Gráfica elaborado por (Andigraf, 2018) la industria gráfica ha dispuesto 3,1 millones de kilogramos de residuos peligrosos. Por tipo de residuo, el 51% o 1,6 millones de kilogramos son relacionados con la utilización de tintas. La utilización de otros químicos y disolventes sumaron 1 millón de kilogramos o el 33% de los desechos. Entre otros productos se tienen los desperdicios de aceites y resinas con 99 mil kilogramos y 76 mil kilogramos respectivamente. El daño causado al medio ambiente por todos estos residuos es incalculable, como consecuencia de un inadecuado manejo de los residuos, falta de infraestructura, recursos y conocimiento por parte de los pequeños y medianos empresarios del sector.

Lo más preocupante es que cada día la producción y consumo de papel blanco de fibra virgen aumenta. De acuerdo con el estudio de sostenibilidad realizado por Andigraf en 2017 en

Colombia, la producción anual de pulpa de papel en 2016 alcanzó las 434 mil toneladas, un 1,1% más que en 2015 y se estima que la producción crezca año tras año. Las empresas continúan prefiriendo este tipo de papel, a pesar del alto consumo de energía y agua que se utilizan en su fabricación; lo cual conduce a altos índices de gases de efecto invernadero, afectando el medioambiente. A ello se suma la pérdida de hábitat para especies protegidas, desaparición de flora en vías de extinción o el daño que eso supone al equilibrio del ciclo hídrico.

Otro factor decisivo para aumentar la competitividad de las organizaciones son las actividades relacionadas con la logística; las PYMES continúan utilizando la logística tradicional, dejando de lado que la logística no consiste sólo en tener el producto en el momento exacto, en el lugar concreto, a un precio establecido, como se entendía hace unos años. En la actualidad, la logística abarca todo el proceso del producto desde su inicio hasta su llegada al consumidor y su posible devolución o reciclaje; Con el fin de minimizar el impacto medioambiental que producen las empresas. Los residuos y desechos provenientes de la operación habitual de las empresas deben ser tratados de manera que vuelvan a su origen una vez hayan terminado su función y sean inservibles para ser reutilizados, o desmantelados de manera responsable y adecuada.

Cada uno de los factores mencionados anteriormente contribuyen al reconocimiento de marca y mejoran la reputación de las empresas, las acciones y programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pueden mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los consumidores (Alvarado & Waleska, 2008); lastimosamente, en las pequeñas y medianas empresas del país no se han tenido en cuenta como parte fundamental de la misión y visión empresarial. Esto se debe a un desconocimiento profundo del significado y el valor que la RSE agrega a la empresa.

En este sentido, de acuerdo con el análisis realizado por(Castaño, 2011) *“no es suficiente hacer responsabilidad social empresarial, es necesario comunicarla”*. Las empresas deben comunicar a sus grupos de interés y en especial a sus colaboradores acerca de las prácticas de RSE que están realizando; *“es vital integrar al público interno primero que todo, contando con que esto atrae un sinnúmero de beneficios que van más allá de la productividad, como el sentido de pertenencia, el compromiso, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo, entre otros”*. Desafortunadamente, en los rastreos sobre RSE en Colombia no hay indicios de que estas acciones sean comunicadas a los empleados y menos aún de que estos tengan participación en dichas acciones(Castaño, 2011), esto se debe principalmente a que las PYMES

tienen presupuestos muy limitados, no cuentan con el capital suficiente para contratar campañas publicitarias o espacios en medios masivos como televisión o periódicos, por tanto, simplemente optan por no comunicar.

Teniendo en cuenta lo descrito, en esta investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles variables de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la dimensión ambiental contribuyen a la construcción de marca de las PYMES de mercadeo y publicidad en la ciudad de Bogotá - Colombia?

## **1.2 Justificación**

En el presente trabajo de investigación se analiza desde el punto de vista teórico, la importancia de implementar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial – (RSE) en las pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá D.C - Colombia, que contribuya al posicionamiento de marca e incremente la sostenibilidad y competitividad de dichas empresas. Para ello se realizó una investigación documental a partir de artículos de revistas, trabajos de grado y literatura relacionada con el tema estudiado.

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la sostenibilidad describen una relación directa, de acuerdo a(Urdaneta, Chirinos , Perozo , & Urdaneta , 2011), *“cada día, ser responsable se hace más imprescindible para asegurar la perdurabilidad de la empresa”*, es primordial que las PYMES incorporen variables sociales y ambientales a sus procesos para hacerlos más eficientes, lo cual también contribuye a disminuir costos, evitar sanciones, optimizar el desempeño financiero, mejorar la imagen y reputación, y, sobre todo, generar confianza al interior de la empresa, conformando una cultura organizacional sólida y estable en el tiempo.

En sintonía con lo anterior, las PYMES de Publicidad y Mercadeo deben realizar cambios en la estrategia organizacional para incorporar prácticas ambientalmente responsables, como la implementación del reciclaje, la minimización de residuos, el uso adecuado de insumos, materias primas y demás factores de producción, logística inversa, la eficiencia y eficacia productiva con el fin de realizar procesos de producción limpia; lo que conlleva una ventaja competitiva, que le permitirá mejorar su posición en el mercado e ingresar a mercados más exigentes, controlar y prevenir el impacto negativo de sus actividades, productos y servicios sobre el ambiente.

En consecuencia, las PYMES que logran alinear sus modelos de gestión y procesos de producción con Responsabilidad Social Empresarial (RSE), están mejor estructuradas, logran

adquirir herramientas y capacidad para desarrollar una planeación estratégica; cuentan con un ambiente laboral y estilo de liderazgo adecuados, ofrecen productos y servicios de valor agregado al cliente, optimizan la relación con sus proveedores, autoridades y clientes, rinden cuentas de manera transparente a sus colaboradores, socios y accionistas, y además logran ser respetuosas del medio ambiente.

En este contexto, (Cansino & Morales, 2008) expresan: “las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados” (p.18). Las PYMES deben adoptar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte fundamental de la estrategia empresarial, acciones que permitan disminuir el impacto al medio ambiente pero que además contribuyan a una imagen corporativa responsable con el entorno y la sociedad, fomentando una mayor aceptación en el mercado y una mejor relación con clientes, colaboradores y la comunidad;

Adicionalmente, para lograr una mayor visibilidad y mejorar la imagen corporativa las empresas deben implementar de forma organizada acciones para que la comunidad y los colaboradores conozcan las actividades de RSE que realiza y recibir la retroalimentación necesaria por parte de los grupos de interés, “*La adecuada gestión de la comunicación, que se produce en torno al desarrollo de esas actividades y en la relación con los grupos de interés, es esencial para informar de lo que la empresa está haciendo y para mantener un diálogo permanente con esos grupos*”(Marín, 2008). El modelo comunicativo debe ser “*eficiente oportuno y que tenga como principal característica la retroalimentación, esto con el fin de que se den las herramientas para llegar a la satisfacción de las expectativas y percepciones tanto de la empresa como de sus interesados.*”; es decir, la comunicación debe ser bidireccional, no solo se debe comunicar los logros de la empresa en cuanto a RSE, sino que además se debe escuchar a los interesados y enfocarse en sus necesidades.

En resumen, se puede decir que el desarrollo de medidas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pequeñas y medianas empresas en el sector de mercadeo y publicidad incorpora una visión sistémica de procesos y de mejora continua, al permitir que la RSE no sea vista como algo añadido temporalmente o improvisado, sino parte fundamental de su estrategia para desarrollar construcción de marca a través de la implementación de acciones que permitan disminuir el impacto al medio ambiente y así conseguir una ventaja competitiva.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que contribuya positivamente a mejorar la sostenibilidad y al aumento de las ventajas competitivas para las PYMES de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Analizar los modelos existentes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la pequeña y mediana empresa.
- Describir los procesos de producción en las PYMES de mercadeo y publicidad que afectan al medio ambiente.
- Identificar materiales ecológicos amigables con el medio ambiente que se puedan utilizar en la producción de productos de mercadeo y publicidad.
- Determinar las estrategias de comunicación para el continuo mejoramiento de la percepción de los stakeholders.

## **1.4 Marco referencial**

### **1.4.1 Antecedentes.**

La RSE, nace en el primer cuarto del siglo XX y se fortalece en los 50's y 60's. Se inicia con la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, ésta debe devolverle a la sociedad los beneficios que genera por ese uso; sin embargo, para lograr comprender la evolución histórica del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Correa (2007, p.90) lo divide en cuatro fases: Una fase inicial: Compreendida desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en dicho periodo no existe un marco conceptual sobre RSE, sin embargo algunas empresas desarrollaban actividades de tipo filantrópica y asistencia social; Una fase primera: que ocurre en la primera mitad del siglo XX, en este tiempo, además voluntaria, las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean; Una fase segunda: que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente; Finalmente, la tercera fase: Se caracteriza por una interacción más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que permite que se unan organizaciones y grupos de interés,

que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad.

Existe una diversidad de teorías, perspectivas teóricas y definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una de las más importantes es el modelo de pirámide de Carroll (1991) citado por (Cansino & Morales, 2008). Esta teoría ha tenido gran aceptación y se ha usado como referencia por varios autores a lo largo del tiempo, explica que es posible distinguir cuatro tipos de acciones o responsabilidades en RSE, las cuales dependen sucesivamente unas de otras: económicas, legales, éticas y filantrópicas. En las responsabilidades económicas se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes; en las responsabilidades legales el objetivo es cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas, por otro lado, en las éticas se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros, y finalmente las filantrópicas se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.



**Figura 1.** Modelo RSE Carroll. Carroll (1999)

Respecto al modelo de Carroll; (Alvarado & Walesska, 2008) citando a Maignan y Ferrell afirman que “al igual que otros marcos de referencia menos establecidos no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores” (2003, p. 56), adicionalmente, enfatiza que el estudio se ha basado en las definiciones dadas por los directivos (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Swaen et al., 2003). De tal forma que es poca la información que se tiene sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores (Bigné et al., 2005 y 2006; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), así

como hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de stakeholders (Maignan, 2001; Maignan y Ferrer, 2003).

Otras teorías de RSE se basan en los grupos de interés o stakeholders. La denominación “grupos de interés” o “stakeholders”, de acuerdo con (Castaño, 2011) es un concepto lanzado por Richard E. Freeman en 1984 en su obra *Strategic Management A Stakeholders Approach*, quien lo definió como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. Uno de los principales stakeholders de cualquier organización es el talento humano; se hace vital su visibilización e inclusión, lo que trae consigo grandes logros y alcances corporativos.

FIGURA 2.



Fuente: Freeman (2003).

**Figura 2.** Modelo Stakeholders. Freeman (2003)

Este modelo incluye los elementos de participación del capital en la organización (accionistas), clientes, proveedores y empleados, los elementos de enfrentamiento natural, es decir los competidores, y dos grupos de interés externo: el gobierno y la comunidad. En 2003, se plantean cinco elementos internos: accionistas, clientes, proveedores, empleados y comunidad, eliminando la competencia. Además, en ese mismo año, presentó seis grupos de interés externos: el gobierno, los ambientalistas, las organizaciones no gubernamentales, los críticos, los medios de comunicación y otros, sin vincular las flechas, como se muestra en la Figura 2.

En este modelo Freeman propone que cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos (Freeman y Gilbert, 1992). Junto con lo anterior, el autor expone dos definiciones de grupos de interés. Estas son:

Stakeholders en sentido amplio: es cualquier grupo o individuo que puede afectar los objetivos de la organización o quién es afectado por las actividades que realiza la empresa. Dentro de ellos nos encontramos con grupo políticos, grupos de presión, agencias de gobierno, asociaciones de comercio, competidores, uniones, todos los empleados, segmentos de clientes, dueños y accionistas.

Stakeholders en sentido restringido: es cualquier grupo o individuo con el cual la empresa interactúa y de los cuales depende para poder sobrevivir. Entre ellos nos encontramos con empleados, clientes, proveedores, instituciones financieras, dueños y accionistas y, en general, todos los grupos asociados en un sentido restringido.

Asimismo, Freeman clasifica a los stakeholders en dos nuevas dimensiones:

La primera dimensión se relaciona con los intereses que tiene un stakeholder con la empresa en dos ámbitos: de capital y económico. Dueños y accionistas tienen intereses de capital. Clientes y proveedores tienen un interés económico.

La segunda dimensión de los stakeholders tiene relación al poder, el cual va desde el poder formal de los stakeholders (poder político) hasta el poder económico de los clientes y de otros grupos directamente interesados en las actividades de la empresa.

#### **1.4.2 Marco teórico.**

##### **Responsabilidad social empresarial (RSE)**

Con el paso del tiempo y en paralelo con la globalización, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ido cobrando gran importancia, mayor reconocimiento y continúa evolucionando constantemente.

El Libro Verde de la Comisión Europea afirma que la mayoría de las definiciones sobre responsabilidad social de las empresas, la entienden como “*la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés*”(Castaño, 2011). De lo anterior, es posible identificar el factor común en las definiciones de RSE, en gran parte se incluye como parte fundamental las preocupaciones sociales y ambientales por los stakeholders.

Por otra parte,(Cansino & Morales, 2008)citando el World Business Council ForSustainableDevelopment- WbCSd (2000), La responsabilidad Social Empresarial es: “*el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local*

*y de la sociedad en general*” (p.11). Esta definición incluye como parte indispensable de la RSE la ética fundada en valores y principios morales por parte de la empresa hacia sus grupos de interés.

La Organización Internacional de Estandarización(ISO, 2010), dentro de su guía de responsabilidad social (ISO 26000) proporciona una definición más completa:“ *es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación vigente y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.*

Tomando la posición de los diversos autores, puede inferirse la gran importancia que la RSE tiene para las empresas y su entorno, la influencia positiva que tiene sobre la percepción de los grupos de interés, y, por ende, su aporte positivo a la reputación de las organizaciones, para lo cual es indispensable que se comunique adecuadamente a los grupos de interés.

### **RSE en imagen de marca y reputación**

Diversas investigaciones giran en torno a la influencia positiva de la RSE en la imagen de marca y la reputación de las empresas, ha sido tanta la acogida que hay quienes aseguran que el significado de responsabilidad social corporativa (RSC) o empresa socialmente responsable (RSE) ha pasado de ser un concepto abstracto y mal entendido, a ser un apellido que otorga prestigio a las empresas que deciden adoptarlo (Gómez & Martínez, 2015).

En este sentido, (Cansino & Morales, 2008) expresan: “*las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados*” (p.18). Las empresas de mercadeo y publicidad juegan un papel fundamental, dado a que son las encargadas de dar a conocer las acciones que las empresas realizan en términos de RSE, lo cual trae grandes beneficios a las empresas, toda vez que contribuye al posicionamiento de marca.

Para complementar lo anterior, (Echeverri , Abrego , & Medina , 2018) aseguran que “*la RSE se encuentra vinculada al desarrollo sustentable, a la orientación de operaciones al crecimiento económico y, a su vez, a garantizar la protección del medio ambiente y respeto social, incluidos los derechos humanos y el interés de los consumidores. Lo anterior es un tipo de característica*

*de la marca, calificada favorablemente por los individuos y que puede influir en la reputación de la empresa*". Una empresa que vela por el bienestar de la comunidad y su entorno mejora la percepción de los consumidores.

En relación con lo expuesto anteriormente, algunos autores manifiestan que las acciones y programas de RSE podrían mejorar la imagen y reputación de la marca ante sus consumidores (Alvarado & Waleska, 2008). En este sentido, Polonsky & Jevons (2006), Lizcano & Nieto (2006) sugieren la existencia de una relación positiva y directa entre la RSE y la imagen de la marca. Los consumidores recompensan las acciones de la empresa (Cervera, 2007), para lo cual, deben conocer y valorar las acciones ejecutadas por la empresa., un periodo de difusión en el cual se transmite a los diversos públicos objetivos las acciones emprendidas y su impacto. Las organizaciones deben, por ende, ejercer de forma organizada acciones para que la comunidad conozca las actividades de RSE que realiza periódicamente. Diversas investigaciones muestran que la RSE no solo permite la consecución de una mayor visibilidad e imagen de marca (Ellen, Webb & Mohr, 2006), sino que también se logra una mejor actitud del consumidor hacia la empresa y sus marcas (Van Herpen, Pennings & Meulenberg, 2003; Iglesias et al., 2013). De similar manera, la RSE incrementa la identificación entre el consumidor y la empresa (Currás, 2007) y en general disminuye la rigurosidad con la que el consumidor evalúa a la compañía (Mohr & Webb, 2005).

### **RSE y comunicación**

La comunicación se ha convertido en una de las grandes preocupaciones de las empresas, dada la relevancia que en la actualidad tiene el hecho de mantener un diálogo constante con sus grupos de interés. En este sentido (Orozco & Ferré, 2013) citando a Olcese (2009) asegura que *“la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación”* (p. 73).

Tomando como referencia que *Responsabilidad*, etimológicamente viene del latín responder: responder. Desde el origen del término mismo, es fácil de comprobar la relación intrínseca que el concepto de responsabilidad, tiene con los de comunicación y diálogo, es decir, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) emana del diálogo, de la comunicación con sus públicos (André & González, 2012).

En este contexto, diversos autores han estudiado la relación que existe entre RSE y comunicación, entre ellos, (Gómez & Martínez, 2015) quienes expresan *“una empresa es socialmente responsable cuando su modelo de actuación promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el foro interno y externo de la empresa, marco de actuación que no solo se limita al área de confort de la organización sino a un saber hacer ético. Los códigos éticos y corporativos deben ser accesibles y comunicados correctamente ante todos los públicos de una empresa”*. Desde esta definición se entiende que para que la RSE surta los frutos esperados por la empresa se debe ejecutar con transparencia y comunicarse adecuadamente a los grupos de interés.

Por su parte (Castaño, 2011) reafirma la importancia que tiene comunicar a los stakeholders las acciones de RSE, principalmente a los empleados, lo cual ayuda a mejorar la imagen de la empresa: *“En el ámbito empresarial se ha pensado que para generar una imagen positiva y mostrar que una organización implementa RSE es suficiente hacer relaciones públicas con stakeholders como clientes, e inversionistas. Hoy se ve cómo en Europa y Estados Unidos las empresas utilizan diversos medios de comunicación y espacios formales e informales para entregar los resultados de sus acciones de RSE primero a sus empleados, considerados estos como los mejores transmisores de los valores, principios y características de la identidad y personalidad de la organización”* (p. 176).

No cabe duda de que la comunicación de la RSE genera grandes beneficios para las empresas, dado su influencia positiva en la reputación, la imagen, reconocimiento social y lealtad de los consumidores; sin embargo, es muy importante que las empresas asuman estas acciones como parte esencial de su estrategia, las realicen siempre de forma ética y transparente, manteniendo siempre el contacto con los grupos de interés. En este sentido juegan un papel fundamental las empresas de Mercadeo y Publicidad las cuales son las encargadas de realizar las campañas publicitarias y de comunicación que permitan lograr un impacto positivo en los stakeholders.

### **Análisis del sector de publicidad**

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante crecimiento y auge, incrementando su papel protagonista en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La Publicidad se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional. Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

Las empresas de Publicidad y Mercadeo en Colombia hacen parte de la UCEP, es la asociación gremial colombiana que representa la industria publicitaria y, en particular, las agencias creativas y de medios. La actual UCEP fue constituida en 1971 para agremiar agencias de publicidad. Posteriormente, amplió su razón social a empresas de servicios publicitarios que acoge a agencias, centrales de medios y todas las empresas que intervienen en la estrategia para los clientes (UCEP. 2018). Entre sus principales funciones encontramos:

- La profesionalización del sector
- Ser vocera de sus afiliados ante la opinión pública, los anunciantes, los medios de comunicación y las diferentes ramas del poder público.
- Lograr la credibilidad y el respeto del sector tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Asumir de manera colectiva los esfuerzos aislados que empresas del sector publicitario a fin de defender derechos e intereses comunes a la industria.
- Actuar como un “tanque de pensamiento” que acompaña a los afiliados en el desarrollo estratégico de actividad comercial, participando en la elaboración de estudios y conceptos, y dando directivas que les permitan anticipar escenarios futuros, dentro de las reglas del libre mercado y como resultado de la evolución natural de las actividades que concurren con otros actores del sector

### **1.4.3 Marco conceptual.**

#### **Definición PYME Colombia**

Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa

## Clasificación

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las MyPYME se clasifican así:

- **Microempresa:** Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- **Pequeña Empresa:** Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Mediana:** Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## Responsabilidad social empresarial (RSE)

### Niveles de la RSE

En esta área se identifican tres niveles esenciales de responsabilidad social:

- El **nivel primario** que no es considerado como corporativo, pero constituye el primer paso para el desarrollo de estrategias sostenibles que tengan que ver con el objeto social de la compañía y va dirigido a vincular al empleado en las acciones corporativas e identificar aspectos negativos que impactan el medio ambiente.
- El **nivel secundario** es cuando las compañías vinculan a los empleados y a la comunidad. En el caso de los trabajadores, es cuando se dan empleos fijos, se desarrolla un entorno autónomo y creativo, y se da información de la organización a los mismos.
- El **nivel terciario** es el nivel superior y se da cuando se adquieren responsabilidades que no son obligatorias para las empresas; es el caso de donaciones a poblaciones vulnerables, contribuciones a la educación primaria, secundaria y universitaria o generación de entornos deportivos para la salud y el bienestar de la comunidad.

Los aspectos básicos de la responsabilidad social empresarial se dirigen a alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social, promover el desarrollo humano sostenible, proteger los derechos humanos, entre otros.

**Responsabilidad social gubernamental:** Esta es entendida como la capacidad de respuesta que tiene las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona.

**Responsabilidad social ambiental** Se refiere a los diferentes programas o planificaciones que se adoptan desde una empresa, una organización a nivel gubernamental o de manera

individual para preservar o salvaguardar la naturaleza en conjunto y a sus futuras generaciones. (Fernández, 2008).

**Responsabilidad social universitaria** Hace referencia a que la universidad no solo tiene como objetivo formar excelentes y reconocidos profesionales sino individuos comprometidos con el desarrollo del país y de la comunidad.

**Responsabilidad social personal o individual:** Se encuentra en cada persona al asumir sus responsabilidades frente a cada una de las acciones que realiza en los diferentes contextos y cómo influye de manera positiva o negativa.

### **Definición de marketing**

Según Philip Kotler (Kotler P. , 2012), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy (McCarthy, 1964)es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según la American Marketing Association (A.M.A, 2004), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

### **Estrategias del marketing 1.0**

Dentro de las estrategias más conocidas del marketing se encuentra las 4 P: Precio, Producto, Plaza y Promoción (Kotler P. , 2004). Este concepto fue propuesto inicialmente por Jerome McCarthy, experto en marketing en 1960:



**Figura 3.** Estrategias del Marketing 4P's. Kotler P. (2004)

- **Producto:** Conjunto de bienes y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, para generar valor y satisfacción.
- **Precio:** El valor que deben pagar por un producto los clientes. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.
- **Promoción:** Modelo de comunicación entre la empresa y sus clientes para comunicar los beneficios del producto.
- **Plaza:** Conjunto de canales o medio por los cuales la información y los productos son puestos a disposición de los clientes.

### Marketing 3.0

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Se centra en la persona, es la evolución desde el Marketing 1.0 enfocado en los productos y el marketing 2.0 centrado en los consumidores.

El Marketing 3.0 o Marketing Social busca satisfacer las necesidades de los clientes con base a la consciencia social y medio ambiental. Por ello las empresas que demuestren una

responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad están posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, socios, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les tiene en cuenta dentro de la empresa.

Kotler propone lo que él considera los 10 mandamientos del Marketing 3.0 (Fernández, 2012:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

### **Normatividad**

#### **ISO 26000 (2010)**

Esta norma internacional pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos (ISO, 2010).

La Norma Internacional ISO 26000 fue diseñada para ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo (ISO, 2010).

La ISO 26000 aborda 7 materias fundamentales de la RSE, dentro de estas materias se indican las acciones y actividades que deben desarrollar las organizaciones para mitigar sus impactos de tipo económico, ambiental y social.



\*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

**Figura 4.** ISO 26000 (2010)

- Gobernanza de la organización: Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. En lo que respecta a la RS, la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.
- Derechos humanos: la ISO 26000 recomienda a las organizaciones que hagan un esfuerzo por conocer la normativa internacional sobre derechos humanos, incluyendo la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC). El compromiso con el respeto y la protección de los derechos humanos debe existir constantemente.
- Prácticas laborales: las prácticas laborales de una organización son todas aquellas prácticas y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a

trabajadores subcontratados. Las políticas incluyen, por ejemplo: reclutamiento, formación y desarrollo, salud, seguridad, procedimientos disciplinarios, promoción, jornada laboral, remuneración, etc. De acuerdo con la Guía, las prácticas laborales son un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social.

- Medio ambiente: la utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas. La ISO 26000 aconseja adoptar un enfoque holístico para abordar el tema del medio ambiente que, además de reconocer la importancia de los factores económicos, sociales, de salubridad y ambientales que se derivan de sus acciones, tenga en cuenta la ineludible interrelación que existe entre ellos.
- Prácticas justas de operación: Hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas. Para la ISO 26000, las prácticas justas de operación pueden ser una útil herramienta para generar resultados socialmente favorables, por ejemplo, proporcionando liderazgo y promoviendo conductas de responsabilidad social en la esfera de influencia de la organización.
- Asuntos de consumidores: destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible.

Participación y desarrollo de la comunidad: para que la responsabilidad social pueda ser desarrollada en su totalidad, la ISO 26000 propone desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia.

### **Norma SA 8000**

De acuerdo con la definición de la Asociación Española para la Calidad (AEC) la norma SA 8000 surgió en 1997 en Estados Unidos con la misión de “*mejorar las condiciones de trabajo a nivel mundial*”, esta norma fue elaborada por un grupo de expertos reunidos por la Agencia de

Acreditación del Consejo sobre Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities Accreditation Agency, CEPAA), compuesto por individuos de organizaciones que representaban a diversas partes interesadas.

En 1998 se fundó la Social Accountability Internacional (SAI) agencia de acreditación constituida por la CEPAA, para dirigir la implementación de la SA 8000 y las actividades complementarias de formación. Esta norma, a su vez, se basa en otras normas de derechos humanos internacionales ya existentes, entre otros, por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU y en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Las características fundamentales de este estándar son:

- Es una norma internacional.
- Define los requisitos acerca de las prácticas de empleo sociales de fabricantes y proveedores.
- Es aplicable a instalaciones de cualquier tamaño y ámbito geográfico, así como para todo tipo de sectores de actividad
- Es uniforme y auditable por terceras partes. Centro Nacional de Información de la Calidad
- Está sujeta a revisiones periódicas. La última versión es de 2008.
- Está elaborada por partes interesadas (empresas, ONG, sindicatos...)
- Existe una guía de aplicación que se puede consultar en: [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)
- Existe formación específica para auditores y certificadores.
- Entre las áreas cubiertas por la SA 8000 están el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, compensaciones y sistemas de gestión.
- Es una norma certificable.

### **AA1000**

De acuerdo a la definición de la Asociación Española Para La Calidad (AEC) la serie de normas Accountability 1000 (AA1000) ha sido elaborada por el ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability), una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de multinacionales, organizaciones no gubernamentales, académicos y empresas consultoras. Esta serie de normas ha sido elaborada para proveer a las organizaciones de

cualquier sector, tamaño y región de unos estándares de mejora de la sostenibilidad. La última edición de esta norma data del año 2008.

Las características claves de la serie AA1000 son las siguientes:

- Cubre todos los resultados de la organización, económicos, sociales y ambientales, es decir, el “desempeño sostenible”.
- Examina cómo una organización conoce, comprende e integra a los diferentes grupos de interés.
- Se centra de manera especial en las partes interesadas y en la precisión de la información que se provee, así como en las políticas de la organización y el cumplimiento de las regulaciones obligatorias.
- Establece los criterios para el aseguramiento de las declaraciones públicas, de forma que se fomente la credibilidad de los reportes de sostenibilidad.
- Evalúa la información proporcionada a las partes interesadas con respecto a la capacidad de la organización de dar respuesta a sus inquietudes, puesto que interpreta la acción de reportar como evidencia de un compromiso permanente con ellas.

### **1.5 Diseño metodológico**

Una vez formulado el problema de investigación, se definieron los objetivos, se establecieron los antecedentes, bases y enfoques teóricos que orientan y sustentan esta investigación. Ahora, se va a abordar los aspectos relacionados con el diseño metodológico utilizados para el desarrollo de la investigación con el propósito de indicar el tipo de datos a recopilar y analizar, seleccionando los distintos métodos y técnicas que posibilitaron obtener la información requerida para lograr una mayor profundidad y alcance en el análisis, comprensión y explicación del problema de investigación.

#### **1.5.1. Tipo de investigación.**

El objetivo general de esta investigación es identificar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que aporte al desarrollo de marca a través de la gestión del medio ambiente en las pequeñas y medianas empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá - Colombia, por tanto, la investigación se enmarca en la modalidad de proyecto de investigación apoyado en una investigación documental y descriptiva.

Al identificar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que aporte a la construcción de marca y contribuya a mejorar la reputación de las empresas, se busca ayudar a las PYMES de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá D.C a fortalecer su competitividad a largo plazo.

A continuación, se describe de manera detallada el enfoque de investigación utilizado para dar respuesta a la formulación del problema planteado en este estudio.

De acuerdo con Dubs de Moya, (2002) un proyecto de investigación es

Una descripción concreta del estudio que se propone realizar un investigador, donde expresa lo que va a desarrollar (objetivos) y cómo lo hará (metodología). Es decir, la finalidad del proyecto de investigación es responder a interrogantes de investigación mediante la búsqueda de nuevos conocimientos.

Constituye una investigación de tipo documental dado que las fuentes de información están constituidas por textos, artículos y proyectos de investigación asociados a RSE, a los cuales se les realiza un proceso de revisión, análisis, interpretación y descripción que permite la reflexión de la información consignada. En este sentido (Finol & Nava , 1996) definen la investigación documental como

Un proceso de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales existentes, en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas a interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano.

En adición, también constituye una investigación descriptiva, dado a que encaja en la definición de Tamayo y Tamayo

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos (p. 35).

### **1.5.2. Método.**

A continuación, se presenta la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, que condujo por una parte a la consecución de cada uno de los objetivos planteados en la misma y por la otra, a la identificación de un modelo de implementación de Responsabilidad Social Empresarial enfocado en las pequeñas y medianas empresas de Publicidad y Mercadeo de la ciudad de Bogotá D.C.

Inicialmente, se recopiló información sobre el tema de responsabilidad social empresarial, utilizando para ello textos y artículos de Internet; todo esto se utilizó para desarrollar el antecedente de la investigación y las bases teóricas que sustentan este estudio.

En cuanto a la selección del modelo se utilizó como documento de orientación las investigaciones desarrolladas por otros autores y entidades de orden nacional e internacional. En base a esa información, se conformó la metodología de trabajo utilizada para recopilar la información necesaria para el análisis, validación y selección de dicho modelo y de esta forma darles respuestas a los objetivos específicos de la investigación.

Luego, tomando en cuenta lo anterior, se exploraron las páginas de web de varias empresas de Publicidad y Mercadeo en la ciudad de Bogotá D.C, en busca de información relacionada con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, también, se hizo un estudio de la empresa LDM Alternativos, para evaluar el grado de conocimiento y lo que esperan de la aplicación e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial. El resultado de esta fase de la investigación condujo a darle respuesta a uno de los objetivos específicos planteados.

### **1.5.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información.**

La información requerida para la presente investigación fue obtenida de fuentes secundarias y terciarias como Internet, bibliotecas y otras fuentes, y permitirá analizar de qué manera se está aplicando la responsabilidad social empresarial y sus características en el ámbito nacional e internacional.

## **2. Desarrollo de los objetivos**

### **2.1 Modelos de responsabilidad social empresarial para PYMES**

Para la presente investigación se analizaron tres modelos existentes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para pequeñas y medianas empresas:

#### **2.1.1 Modelo de indicadores de RSE para PYMES - RScat (Instituto de innovación social)**

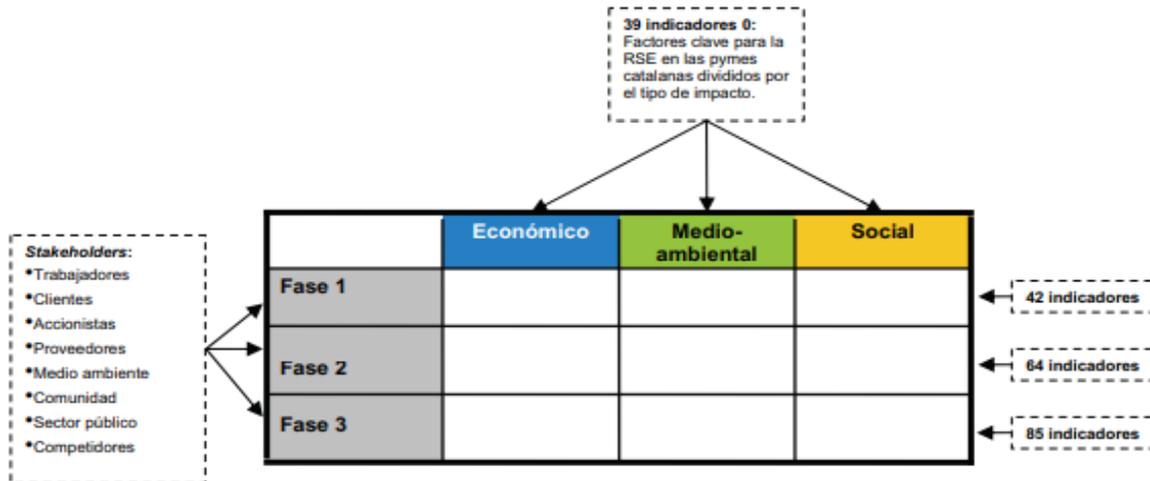
El modelo de RSE propuesto por Vilanova y Dinarès en el año 2009 tiene como objetivo principal ayudar a las PYMES a identificar y gestionar la responsabilidad social de la empresa (RSE). Para ello, se plantea la posibilidad de acercar a las pequeñas y medianas empresas un mecanismo que ya se utiliza en las grandes corporaciones: los indicadores de RSE (Vilanova & Dinarès, 2009).

La aplicación del modelo de RScat pretende facilitar a las PYMES la consecución de cuatro grandes objetivos:

1. Entender qué ámbitos o temas de la RSE tienen más impacto en la pequeña y la mediana empresa en general.
2. Valorar cuáles de estos ámbitos o temas tienen mayor relevancia dentro de una empresa en particular: la suya.
3. Analizar cuáles de estos ámbitos o temas de impacto afectan a cada stakeholder de la empresa.
4. Proponer un mecanismo que permita a la empresa informar externamente de las políticas de RSE y gestionar internamente su desarrollo.

Este modelo toma como referencia los principales modelos de medición y de gestión de la RSE a escala internacional, como la Global Reporting Initiative, el Global Compact o el modelo del Instituto Ethos. Sin embargo, el modelo tiene en cuenta los valores de la pequeña y la mediana empresa y se centra en los principales grupos de stakeholders que la afectan. Por lo tanto, define un marco que incluye una lista de factores clave de la RSE para las PYMES.

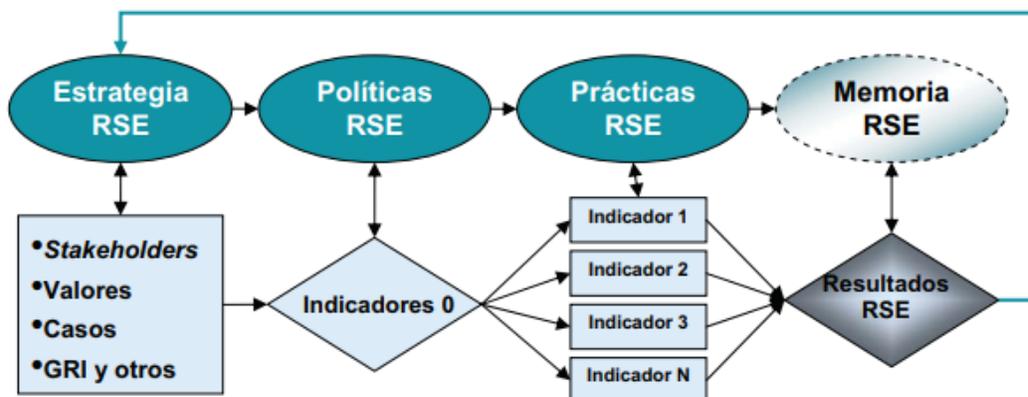
Por otro lado, el modelo se adapta progresivamente al nivel de implementación de la RSE en la empresa, así como a la naturaleza, la dimensión y el sector. Para ello propone una aplicación progresiva en tres fases, cada una incrementa el grado de profundidad en el análisis de determinados aspectos respecto de la fase anterior, en relación con el número y la complejidad de los indicadores que se han de medir y gestiona, tal y como muestra la figura 5:



**Figura 5.** Modelo de Indicadores de RSE. Vilanova y Dinarès (2009)

El modelo propone identificar los principales factores clave de la RSE para las pymes mediante el uso de 39 indicadores 0 divididos en impactos sociales, medioambientales y económicos para cada uno de los ocho grupos de stakeholders clave de la empresa. Finalmente, recomienda medir y gestionar estos 39 indicadores 0 mediante un total de 191 indicadores específicos divididos en tres fases secuenciales de acuerdo con el grado de desarrollo de la RSE en cada uno de los 39 indicadores 0. Este proceso se ilustra en la figura 6:

**Figura 2.** Diagrama descriptivo del modelo de RSE para pymes



**Figura 6.** Diagrama descriptivo del modelo de RSE para pymes. Vilanova & Dinarès (2009)

En primer lugar, se propone un marco que permite a la pequeña y mediana empresa definir una estrategia concreta de RSE. Se trata de un marco desarrollado a partir de los principales referentes internacionales de gestión de la RSE. En segundo lugar, los 39 indicadores

0, divididos por cada stakeholder afectado y por el tipo de impacto (social, económico o medioambiental), permiten a la empresa identificar los ámbitos en los que es necesario desarrollar políticas concretas de RSE. En tercer lugar, la batería de indicadores específicos tiene un objetivo muy concreto: ayudar a medir y a gestionar las prácticas concretas de RSE en la empresa. En cuarto lugar, los indicadores específicos permiten que la empresa pueda ver cuáles son los resultados obtenidos a través de la aplicación de las políticas de RSE y, sobre esta base, modificar la estrategia seguida. Por último, la empresa puede utilizar los resultados para elaborar una memoria de RSE y/o contestar a los cuestionarios de diversas organizaciones. Con esta finalidad, se ha añadido una cuarta fase al modelo desarrollado en tres fases. Esta fase adicional (opcional) pretende cubrir el resto de los indicadores planteados por la Global Reporting Initiative en las memorias.

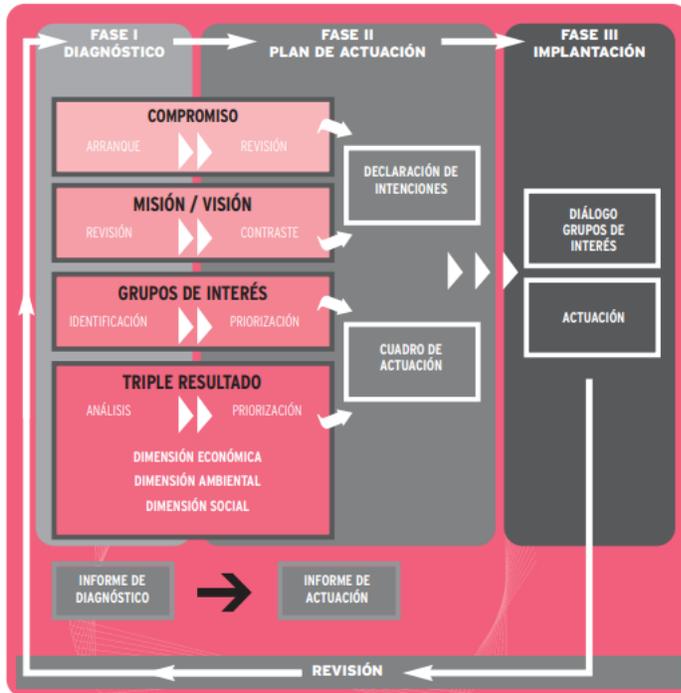
### **2.1.2 Guía metodológica para implantar planes de actuación de RSE en las pymes Navarra: Metodología innovaRSE.**

La Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA), en colaboración con un amplio grupo de profesionales, desarrollaron la metodología InnovaRSE. Su objetivo es contribuir eficazmente a implantar la RSE en las PYMEs navarras.

La metodología InnovaRSE pretende ser una herramienta de referencia para iniciar la incorporación sistemática de la RSE en la pequeña y mediana empresa, dentro de un proceso de mejora continua que apoye cada particular estrategia de gestión y ayude en lo posible a mejorar la competitividad y el posicionamiento de la empresa en su entorno social y económico.

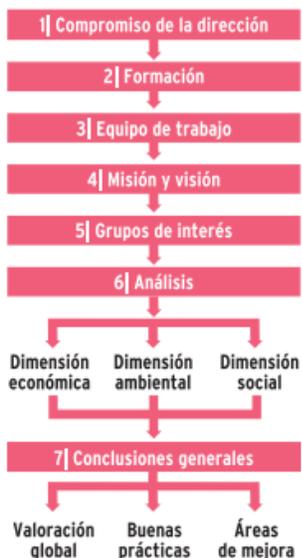
La metodología InnovaRSE entiende la Responsabilidad Social Empresarial como un proceso de reflexión y mejora continua, profundamente adaptable a cada situación específica, que ayude a las empresas a incorporar aspectos de RSE en su estrategia a medio y largo plazo y en su operativa diaria a corto plazo.

La metodología InnovaRSE se desarrolla en 3 fases: diagnóstico, plan de actuación y su implantación, a lo largo de las cuales la empresa reflexiona y trabaja- con un enfoque RSE sobre las dimensiones económica, social y ambiental de su política y gestión. (CRANA,2010).



**Figura 7.** Metodología InnovaRSE. CRANA (2010).

Las dos primeras fases se basan en analizar y revisar el compromiso, la misión/visión, los grupos de interés y el triple resultado, obteniendo de éstas un informe final de cada fase.



**Figura 8.** Fase 1 Diagnóstico. CRANA (2010).

**El compromiso:** Es importante que la dirección y/o la propiedad de la empresa comprendan y asuman el compromiso con la mejora que supone abordar un proceso para sistematizar la

introducción de la RSE. Explicitar el compromiso de la dirección en este proceso es fundamental tanto para asegurar que los próximos pasos sean sólidos como para adoptar -desde el comienzo- los criterios de transparencia y diálogo que conlleva la RSE.

**La misión y la visión:** Estamos hablando de una reflexión práctica y bien argumentada de por qué y para qué existe la empresa, teniendo claro cuáles son sus fuentes de ventaja competitiva. Reflexionar sobre la misión y visión de la empresa -y explicitar ambas en un documento- permite avanzar en la definición de su estrategia, un paso fundamental para entender cómo la RSE puede contribuir eficazmente a la mejora.

**Los grupos de interés:** El papel que los grupos de interés desempeñan en la implantación de un proceso de RSE es muy importante. Entre los más relevantes para las pequeñas y medianas empresas se encuentran, por supuesto, los/as accionistas e inversores, los trabajadores/as, los clientes y los proveedores. Pero también pueden desarrollar un papel significativo en la planificación y desarrollo de las actuaciones de RSE otros grupos y colectivos como los sindicatos, los competidores, las administraciones públicas y órganos reguladores, los medios de comunicación o las organizaciones no gubernamentales.

La tercera fase se basa en la implantación de lo reflexionado y reflejado en las etapas anteriores, medidas concretas para mejorar la RSE de la empresa. Para cerrar el ciclo de mejora continua será necesario realizar una revisión según la periodicidad definida en el Plan de Actuación para evaluar las mejoras en materia de RSE que ha llevado a cabo la empresa gracias a la aplicación de la metodología InnovaRSE.

### **2.1.3 Modelo comprometeRSE – Confecámaras.**

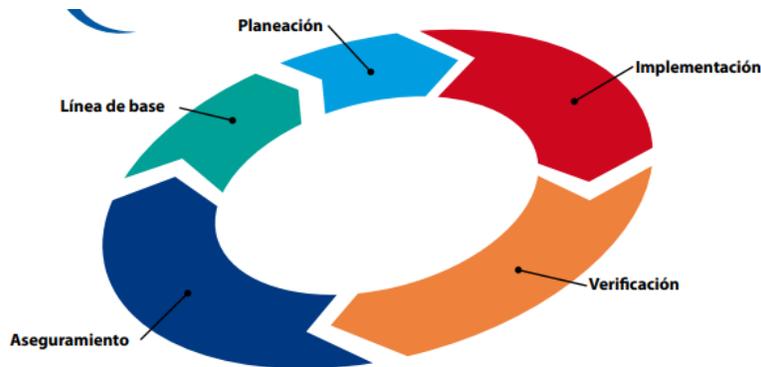
El Modelo ComprometeRSE fue diseñado por (Confecámaras, 2010), para ayudar al empresario Pyme para las iniciativas en Responsabilidad Social, potenciando el aprendizaje organizacional, la capacidad para ofrecer productos y servicios innovadores y facilitando el acceso a nuevos mercados, en especial como proveedores de grandes empresas enfocadas al manejo con criterio de responsabilidad social. un sistema estructurado que busca planear, ejecutar, reportar y optimizar las diferentes actividades que realiza una empresa en los diferentes procesos en Responsabilidad Social que componen su cadena de valor.

El Modelo ComprometeRSE está sustentado en seis (6) grandes ámbitos:

- Prácticas de gobernanza de la empresa
- Prácticas laborales y de Derechos Humanos

- Prácticas con clientes y usuarios
- Prácticas con proveedores y contratistas
- Prácticas con comunidad y sociedad
- Prácticas ambientales

El modelo ComprometeRSE está compuesto por 5 fases:



**Figura 9.** Modelo Compromete RSE. Confecámaras (2010)

La fase 1 o línea base es el punto de partida del Modelo, establece los cimientos en Responsabilidad Social de la empresa y el compromiso de la misma en el desarrollo e implementación de las estrategias. El objetivo de esta fase es recopilar la información relevante para la elaboración del análisis interno y externo de la responsabilidad social, haciendo énfasis en las oportunidades y fortalezas, que determinarán los factores críticos de éxito.

Fase 2 o planeación permite establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los lineamientos en RSE y las políticas de la organización. La planeación incluye, entre otros, el plan de comunicaciones, tanto interno como externo; el plan de acción, estratégico y operacional, y la priorización y diálogo con sus grupos de interés

Fase 3 o implementación busca ejecutar o llevar a la práctica cada una de las estrategias planeadas e integrar las prácticas en Responsabilidad Social en la empresa. Esta fase pretende hacer operativa la responsabilidad social al interior de la organización, tanto en las actividades como en la toma de decisiones.

Fase 4 o verificación permite que las acciones RSE, además de ser medidas, sean comunicadas. Hace visible ante los stakeholders los esfuerzos que realiza la empresa en materia de sostenibilidad, siendo además un instrumento, impulsa la competitividad de la empresa e

incide en la divulgación de la información y de contacto permanente con quienes la organización interactúa.

Fase 5 o aseguramiento es el momento de cierre de un ciclo, que recoge aprendizajes y experiencias, convirtiéndose en un nuevo punto de partida que busca ser más eficiente que el anterior. Esta fase busca tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño económico, social y medioambiental de los procesos en responsabilidad social, aprender de la experiencia, disminuir falencias encontradas y potenciar las fortalezas.

#### **2.1.4 Análisis metodologías RSE para PyMESmercadeo y publicidad.**

Como resultado del análisis detallado de las tres metodologías para implementación de RSE: rsCat, InnovaRSE y ComprometeRSE, y teniendo en cuenta las particularidades de las Pymes de Mercadeo y Publicidad en la ciudad de Bogotá D.C, considero que el modelo que más se adapta es la metodología planteada por el modelo ComprometeRSE.

Se sugiere sólo un pequeño ajuste al modelo ComprometeRSE en relación con la comunicación. La comunicación no puede continuar siendo en una sola vía, debe haber un verdadero diálogo con los grupos de interés. Para ello se pueden crear espacios de conversación con los grupos de interés y/o hacer uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, las redes sociales pueden ser usadas como un el enlace directo que resuelva las necesidades de información de los grupos de interés.

#### **2.1.5 Ejemplos de empresas socialmente responsables.**

A continuación, se relacionan algunas empresas del sector de Publicidad y Mercadeo que han implementado estrategias de responsabilidad social

##### ***2.1.5.1 Sector publicidad y mercadeo.***



**Blue Design**(Blue Design, 2020): Es una empresa de Marketing y publicidad, ubicada en la ciudad de Medellín - Colombia, pero presta servicios a nivel nacional. Su programa de responsabilidad social incluye lo siguiente:

- Aporta recursos de manera mensual al programa de UNICEF en Colombia.
- Destinar recursos a la compra de víveres y recursos en especie para ser donados a los diferentes entes administrativos de comunidades.
- Apoyar la iniciativa de la asociación de egresados de la Universidad de

Antioquia en Colombia DEFENZOORES y acompañar en el desarrollo tecnológico de la misma. Su objeto social es promover la convivencia respetuosa con los animales y su entorno a través de la sensibilización y educación a la comunidad.



**Grupo One**(Grupo One, 2020): Es una agencia de publicidad integral ubicada en la ciudad de Bogotá - Colombia. Su aporte a RSE se basa en apoyar integralmente el mercadeo, las comunicaciones y redes sociales de la Fundación INTI, enfocada a atender personas sobrevivientes de quemaduras en Colombia.

Luego de analizar varias empresas del sector publicitario concluyó que sus esfuerzos en términos de RSE se basan en actividades enfocadas en apoyo social a la comunidad es decir filantrópicas, pero son muy pocas las que cuentan con una metodología estructurada de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

#### *2.1.5.2 Otros sectores de la economía.*



**Lifepack**es una empresa colombiana que desarrolló un invento muy innovador al fabricar elementos desechables, pero con la gran particularidad que además de ser biodegradables su producto estrella, los platos desechables son germinables, es decir, que pueden ser enterrados en la tierra y a partir de sus componentes nacerá una planta.



**Macrollantas**es una compañía de servicio de mantenimiento automotriz. La empresa es reseñada por Sierra como pioneros en el proceso de trituración de llantas para disposición a nuevos usos, además, la compañía trabaja en la utilización de aguas lluvias para reducir el consumo de agua del acueducto en actividades donde no es totalmente necesario como el lavado de autos. Las llantas recogidas por la compañía se procesan en la empresa Sistema Verde y luego son utilizadas como combustible alternativo.



**Maderplast** es una organización colombiana que se dedica al diseño, transformación y comercialización de productos de plástico, cuenta con una política integrada del sistema de calidad ambiental, sus procesos de fabricación son altamente eficientes y llevan a cabo todos los principios fundamentales que rigen la Responsabilidad Social Corporativa.



**Del Llano SAS** es una empresa que se dedica a la producción de aceites y grasas de palma, con sus buenas prácticas de gestión ambiental le permite reducir los consumos de agua y energía, de la misma manera, aprovecha sus residuos industriales y reduce el uso de reactivos químicos.

Las tierras filtrantes usadas en el proceso de elaboración de aceite se tratan mediante un proceso de compostaje, logrando un acondicionador orgánico de suelos, como resultado de dichas acciones es una empresa galardonada por su Responsabilidad Social Corporativa.



**ATP Ingenieria S.A.S** fue aceptada por Naciones Unidas como una organización aliada del Pacto Mundial; por lo que pueden asegurar una cadena de valor sostenible en todos sus servicios, garantizando el cumplimiento de cuatro ejes temáticos de los principios del pacto: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la corrupción.



La Responsabilidad Social Corporativa de Viajes El Corte Inglés (Viajes el Corte Inglés Colombia, 2017) es parte de su estrategia de gestión, un factor de competitividad y un elemento fundamental en la política de vinculación con la sociedad que viene manteniendo desde sus orígenes.

Viajes El Corte Inglés ha asumido su compromiso como empresa socialmente responsable procurando una relación constante y fluida con todos los grupos de interés con los que tiene conexión.

En el caso puntual de sus oficinas en Colombia, viajes El Corte Inglés desarrolló un programa de gestión para el uso eficiente de residuos y de publicidad.

### **2.1.6 Análisis de los elementos claves para el desarrollo de la RSE en PYMES de publicidad y mercadeo - Estudio de caso agencia LDM alternativos Ltda.**

Una vez recolectada y entendida toda la información teórica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se realiza un estudio de caso que permita cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, en la medida en que facilite la identificación de algunas de las variables más significativas con referencia a la práctica real del contexto estudiado y facilite su comprensión. Puntualmente se decidió enfocar en una pequeña empresa que hiciera parte del sector de Publicidad y Mercadeo en la ciudad de Bogotá, a partir de lo anterior, se elige la empresa LDM Alternativos Ltda, teniendo en cuenta que a que su objeto social presenta una relación directa con la temática estudiada, de esta manera podremos identificar las variables desde una perspectiva más integral, ya que la empresa nos permite adentrarnos en sus operaciones por medio de la interacción con su Representante Legal.

## **2.2 Datos de la empresa**

La razón social de la empresa es *LDM Alternativos Ltda*, se encuentra ubicada en la Calle 78c No. 110-97.

### **2.2.1 Visión.**

La visión de la empresa es la siguiente:

“Establecer a LMD ALTERNATIVOS, en el 2020 como una agencia publicitaria Innovadora en el mercado, caracterizándonos en brindar servicios de publicidad a la vanguardia de la tecnología y optando estrategias que lleven a la empresa a brindar soluciones prácticas y creativas para PYMES de la mano un personal idóneo, profesional y comprometido siempre con la perspectiva de brindar a nuestros clientes un servicio de calidad eficaz y eficiente.”

### **2.2.2 Misión.**

La misión de la empresa es la siguiente:

LDM Alternativos buscará brindar a sus clientes una permanente asesoría y prestación de servicios publicitarios logrando sus expectativas a través de la elaboración de los diferentes productos promovedores de su identidad corporativa, ahorrándoles tiempo y dinero al poder dedicarse a su actividad principal de negocios delegando esta área a nuestro personal especializado.

## **2.3 Objetivos corporativos**

El objetivo corporativo de la empresa está definido como;

Brindar satisfacción al cliente, mediante la honestidad, respeto y calor humano brindado por nuestro personal, llevando al cliente a un ambiente de confiabilidad que le permita creer en la compañía y a su vez genere respaldo en el sector

## 2.4 Análisis DOFA

A continuación, se refleja el análisis DOFA del producto/servicio, por la cual se examina las características esenciales del negocio y el entorno de la competencia.

### Amenazas

En el mercado hay muchas compañías que ofrecen productos como posicionamiento en web, expansión cibernética, material POP que acerque y retenga al cliente y eventos de promoción.

### Debilidades

- Falta de políticas asociadas a RSE.
- Ausencia de un presupuesto para de acciones relacionadas con RSE.

### Oportunidades

- Reconocimiento de marca y mejorar la reputación
- Mejorar la persección por parte de los stakeholders

### Fortalezas

- Conocimiento del concepto de RSE por parte de los líderes de la empresa
- Relación directa con los stakeholders

**Figura 10.** Análisis Dofa LDM Alternativos. Autoría propia.

## 2.5 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito para LDM Alternativos, que se han identificado luego de un análisis de la misión, visión y valores corporativos, son los siguientes:

- Eficiencia en la publicidad.
- Eficiencia en la distribución del producto.
- Capacidad de innovación de los productos.

## 2.6 Problemas críticos

En los siete años que lleva LDM Alternativos en el mercado, ha afrontado diferentes problemas críticos entre los cuales se destacan:

- Reducción de ventas

- Incremento de costes directos
- Pérdida de cuota de mercado
- Pérdida de liquidez
- Pérdida de fidelización de clientes.

Cada uno de estos problemas críticos o desafíos han sido superados, afrontando las situaciones, y enfocándonos en nuestra principal prioridad nuestros clientes recurrentes, y desarrollando estrategias para llegar a nuevos clientes.

## 2.7 Diseño organizacional

A continuación, se relaciona la estructura organizacional de la empresa LDM Alternativos:



**Figura 11.** Organigrama LDM Alternativos. Autoría propia.

La máxima autoridad de la empresa es el director general, quien dirige los departamentos comerciales y creativos.

La mayoría de los cargos se encuentran compartidos entre los diferentes roles.

## 2.8 Portafolio de productos

Los principales productos del portafolio son:

Tabla 1

*Portafolio de productos LDM Alternativos*

Productos
Tarjetas de presentación Brillante
Tarjetas de presentación mate uv
Volantes
Broshures (flyer, carpetas y ayudas impresas para presentación de la empresa)
Catálogos de producto
Membretes
Calendarios
Afiches
Folletos
Plegables
Etiquetas
Libretas

*Nota:* Autoría propia.

Tabla 2.

*Distribución Áreas. Área de estampado.*

*Nota:* Autoría propia.

Tabla 3.

*Área de diseño*

*Nota:* Autoría propia.

Tabla 4.

*Área de impresión*

*Nota:* Autoría propia.

Comprendida las generalidades de la empresa, lo que sigue a continuación es realizar el análisis de los procesos que realiza la empresa en materia de producción y Responsabilidad Social empresarial, para ello se contó con el apoyo del representante legal de la empresa LDM Alternativos, quien a través de una videoconferencia proporcionó la información que permitió identificar los procesos de producción que realizan las PYMES de Mercadeo y Publicidad, la conciencia sobre la implementación de la RSE en la empresa.

### **2.8.1 Procesos de producción en las PYMES de mercadeo y publicidad.**

La industria publicitaria elabora una amplia gama de productos, entre los que se destacan: periódicos, revistas, catálogos, material promocional, publicaciones comerciales, libros, calendarios, tarjetas, estampado y material de embalaje. Para la producción se abarcan todas las fases necesarias para transformar una obra de carácter creativo en un producto elaborado susceptible de ser distribuido al público.

De acuerdo con (Conama, 2001) en la guía para el control y prevención de la contaminación industrial, para la producción de sus productos las empresas de Mercadeo y Publicidad utiliza principalmente las tintas (en base solvente las cuales se componen por una disolución de resina y aditivos en disolvente en la que se mantienen esparcidos los pigmentos sólidos) y los sustratos (cualquier material sobre el cual la tinta es impresa, tal como papel, madera, metal, plástico o textil). Otras materias primas usadas incluyen cilindros de grabado, planchas de impresión, químicos de proceso de planchas, soluciones fuente, fijadores, baños de lavado, reductores, intensificadores, solventes y paños de limpieza.

Los residuos típicos generados por esta industria son restos de soluciones de procesamiento (reveladores y fijadores), residuos de tintas con contenido de componentes peligrosos, solventes contaminados con tinta y trapos utilizados para limpieza y aceites lubricantes para maquinaria. A continuación, se muestra la clasificación de los residuos, de acuerdo a la etapa del proceso en que se generan:

Tabla 5.

*Residuos de Imprentas por Etapa de generación*

**Residuos de Imprentas por Etapa de Generación (PNPPRC, 1997)<sup>9</sup>**

Etapa	Tipos de Residuos	
<b>Procesamiento de Imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Película expuesta y sobrante</li> <li>· Restos de papel</li> <li>· Latas de aerosol</li> <li>· Revelador usado y fijador usado</li> <li>· Químicos de lavado usado</li> <li>· Paños sucios</li> <li>· Envases de productos químicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Pruebas rechazadas</li> <li>· COVs</li> <li>· Residuos líquidos conteniendo reveladores usados, fijadores con plata, intensificadores, reductores y agua de lavado</li> <li>· Materiales vencidos</li> </ul>
<b>Pruebas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Restos de papel</li> <li>· Residuos de goma y adhesivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Envases</li> </ul>
<b>Procesamiento de Placas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Placas dañadas</li> <li>· Envases de productos químicos</li> <li>· Solventes y agua de lavado usada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· COVs</li> <li>· Materiales vencidos</li> </ul>
<b>Impresión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Envases de tinta</li> <li>· Impresos rechazados</li> <li>· COVs (solución fuente, tintas, limpieza, adhesivos)</li> <li>· Residuos de tinta y solvente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Trapos</li> <li>· Placas usadas y dañadas</li> <li>· Soluciones fuentes usadas</li> <li>· Cilindros o superficies dañadas</li> <li>· Aceite usado</li> </ul>
<b>Acabado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Papel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Adhesivos</li> </ul>

<sup>9</sup> Todas las etapas incluyen operaciones de limpieza.

Nota: PNPPRC, (1997)

La información anterior nos brinda una pequeña visión de las consecuencias del gran impacto que las actividades comerciales de las empresas de mercadeo y publicidad están ocasionando al medio ambiente, lo cual está poniendo en peligro la perdurabilidad del planeta tierra.

### **2.8.2 Propuesta para la mitigación de los impactos ambientales generados por las empresas de Mercadeo y Publicidad de la ciudad de Bogotá D.C**

Para lograr que las empresas de mercadeo y publicidad de la ciudad de Bogotá mejoren la gestión ambiental se proponen las siguientes estrategias:

#### **Uso de papel ecológico**



**Figura12.** Agendas Ecológicas. Autoría propia.

Se recomienda el uso de papel ecológico, los cuales se caracterizan porque en su proceso de producción se han tenido en cuenta criterios de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente, con el fin de minimizar el impacto ambiental que tiene la fabricación del papel. Su proceso de elaboración está especialmente diseñado para conservar el medio ambiente mediante el aprovechamiento de una fibra responsable, excluyendo el uso de cloro. A continuación, les mostramos una amplia gama de papeles ecológicos:

**Reprograf:** Papel blanco multipropósito elaborado 100% con pulpa virgen de caña de azúcar. Excelente calidad de impresión y óptimo desempeño en todas las tecnologías de impresión. Elaborado por Carvajal.



**Figura 13.** Papel Reprograf. Autoría propia.

**EarthPact:** Es la más reciente creación de Carvajal Pulpa y Papel. Todos los productos que están bajo esta marca son hechos 100% con fibra de caña de azúcar y totalmente libres de químicos blanqueadores. Tienen un color único obtenido del bagazo de la caña de azúcar que les da una imagen limpia, fresca y natural.

**Reciklart:** Es la nueva línea de papel elaborado 100% con materiales reciclados de Colombiana Kimberly Colpapel, en donde como principio utilizamos fibra 100% reciclada como materia prima, procurando reducir la tala de árboles, el volumen de desechos, ahorrando agua y energía.

**Papel Kraft:** El papel de estraza, papel madera o papel kraft, es un tipo de papel basto y grueso de color marrón 100% reciclado se produce en Colombia. Está fabricado con pasta de reciclaje, sin blanquear y sometido a una cocción breve. Muy resistente al desgarro, tracción, estallido etc.

### **Uso de tintas ecológicas**

Las tintas ecológicas están elaboradas a base de materias de origen orgánico, además de renovables. Asimismo, la mayoría no tienen o tienen muy pocos compuestos orgánicos volátiles (COV) que suelen ser peligrosos contaminantes del aire y que contribuyen a la formación de esmog (Surtiscreen, 2020).

Estas tintas pueden ser a base de agua, aceites vegetales o soya; por otra parte, existen las tintas UV y las tintas láser que también son consideradas ecológicas.

**Tintas de bajo COV:** El nivel de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles) es de 5% o menos. Esta tinta se seca rápidamente y tiene buena resistencia a la frotación, ya que existe un excelente balance entre la tinta y el agua, así como mejor agudeza de punto (Ecodisgrafico, 2016).

**Tinta de base vegetal:** Se basan principalmente en energías renovables en un 80/85%, modificados a menudo genéticamente. La aplicación de tintas basadas en aceites vegetales puede reducir la emisión de COVs hasta en un 80%. Su principal ventaja es que son fabricadas a partir de fuentes renovables, y, por lo tanto, el lodo resultante de la tinta residual es biodegradable. Otra de las ventajas ambientales es que la limpieza de las máquinas se puede realizar con agua y detergentes, sin necesidad de emplear disolventes orgánicos, por lo que la reducción de emisión de COVs se produce por ambas vías (Ecodisgrafico, 2016).

**Tintas UV:** Tienen más bajas emisiones de COV que otras tintas y requieren menos disolventes, puesto que se seca cuando se expone a los rayos ultravioleta. Se trata de productos

líquidos, 100% no-volátiles, que se irradian inmediatamente con la energía UV. Estas tintas no se curan hasta ser expuestas a la fuente de energía correspondiente, de modo que pueden permanecer en las fuentes de las impresoras por largos períodos de tiempo, reduciendo de esta manera las operaciones de limpieza.

**Tintas caligráficas ecológicas:** Tinta con base al aceite (convencionales) pero que se puede limpiar con agua y jabón, sin necesidad de usar disolventes. Idónea para todos los tipos de huecograbado y estampado xilográfico.

**Tintas látex:** Utilizan tecnología de inyección térmica con base agua, ofrecen impresiones inodoras de larga duración, calidad de imagen nítida y viva, durabilidad y versatilidad. Tiene las ventajas medioambientales de las tintas con base de agua y no presentan un problema para la salud. Aunque el látex para que diluya la tinta debe tener un solvente, no tiene una cantidad considerable, y el anclaje se realiza por la base de látex más que por la del solvente (Almacenes Ind.). Como las tintas son a base de agua, no son inflamables ni combustibles, y tampoco requieren de un equipo de ventilación especial, ni de un secador externo para tener una operación segura, lo que además reduce el consumo de energía.



**Figura 14.** Tintas Látex H.P. Autoría propia.

Otra alternativa es la utilización de **tintas a base de aceites naturales**, que no emplean aceites minerales. La ventaja de estas tintas es que se mantienen frescas en la matriz, ofreciendo una buena absorción y una disminución de residuos. Por otro lado, la utilización de barnices al agua, aportan un mayor cuidado al medio ambiente ya que no utilizan amoníaco ni aminos.

- En algunos casos tienen mayor calidad y durabilidad que las tintas tradicionales.
- Tienen una gama de colores más amplia y son más intensos.
- Facilitan el reciclaje del material en el que son usadas.

- No tienen olor o tienen muy poco, por lo que se consume menos energía al no requerir una ventilación especial y no afectan la salud del impresor.
- Algunos de estos tipos de tintas ecológicas son más resistentes al clima.
- Con las tintas tradicionales, los compuestos orgánicos volátiles se evaporan por lo que se pierde parte del producto original. Con las tintas orgánicas se aprovecha el 100% de ellas.
- En algunos casos, dependiendo de la tinta, resultan más económicas que las tradicionales.
- Son compatibles con la mayoría de los materiales y tienen una muy buena adhesión.
- No son inflamables, ni combustibles.

### **Reciclar**

- Separar los residuos en Reciclables: papel, cartón, plástico, vidrio y latas y en No Reciclables: empaques de alimentos, papel sanitario, papel de fax, alimentos y sobras.
- El papel descartado se debe reciclar, algunas veces se puede volver a usar para imprimir o triturar, en este caso se puede usar como material de relleno.
- El cartón se recoge, se puede reutilizar para empacar productos.
- Aprovechar los excedentes y sobrantes de tinta, para reutilizar siempre y cuando estos estén en aptos para su uso.
- Reciclar los envases de tinta, por lo general las empresas proveedoras de los insumos de tintas mantienen una responsabilidad social impulsando campañas de reciclaje de envases a través de actividades de logística inversa. Los mismos proveedores de las tintas se encargan del proceso de recolección de los envases para su correcta disposición.
- Reutilizar los envases de tintas, este proceso debe ser muy cuidadoso ya que estos envases tienen muchos residuos químicos, para su reutilización se recomienda que estos sean lavados muy bien o a su vez se les dé el mismo uso de origen para que no exista mayores problemas.

### **Recomendaciones adicionales:**

- Mezclar con cuidado los líquidos químicos de impresión, tratando de hacer las cantidades solicitadas para que no haya desperdicios de la materia prima y a su vez evitar el riego en alcantarillas.
- Efectuar mayores controles de calidad en el proceso de producción para de esta manera evadir el residuo de tintas, papel y energía.

- Hacer uso de aceites vegetales como alternativa a los disolventes orgánicos que son utilizado para la limpieza de las máquinas, ya estos contienen COV.
- Los trapos utilizados para limpieza con disolventes se deben disponer en contenedores herméticamente cerrados que dispongan de un sistema para evitar la liberación de vapores (gases).

## Conclusiones

La implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) genera grandes beneficios para la empresa, como: posicionamiento y diferenciación de marca, mejorar la imagen de marca, fidelización de clientes, acceso a nuevos segmentos de mercados, fidelidad y compromiso de los trabajadores, mejora de la comunicación interna, mejora del clima laboral, fomento de la cultura corporativa y reducción de costos operativos.

Teniendo en cuenta lo anterior permite es muy importante que las pequeñas y medianas empresas implementen prácticas de RSE, para lo cual existen numerosas metodologías enfocadas en PYMES entre las que se destacan: rsCat, InnovaRSE y ComprometeRSE. Como resultado del análisis detallado realizado a las tres metodologías para implementación de RSE y teniendo en cuenta las particularidades de las PYMES de Mercadeo y Publicidad en la ciudad de Bogotá D.C, la metodología que más se adapta es planteada por el modelo ComprometeRSE, dado que orienta a las pequeñas y medianas empresas en la implementación de procesos que da lugar a un sistema integrado de mejora continua, que responda a las tres expectativas: ambientales, sociales y económicas del contexto.

El modelo ComprometeRSE se constituye en un sistema estructurado que busca planear, ejecutar, reportar y optimizar las diferentes actividades que realiza una empresa en los diferentes procesos en Responsabilidad Social que componen su cadena de valor, para lograrlo es indispensable que la comunicación sea en doble vía, debe existir un verdadero diálogo con los grupos de interés. Para ello deben crear espacios de conversación con los grupos de interés y/o hacer uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, las redes sociales pueden ser usadas como un el enlace directo que resuelva las necesidades de información de los grupos de interés.

En sintonía con lo anterior, es fundamental que las pequeñas y medianas empresas de Publicidad y Mercadeo de la ciudad de Bogotá D.C, realicen cambios en la estrategia organizacional para incorporar prácticas ambientalmente responsables, como la implementación del reciclaje, la minimización de residuos, logística inversa, el uso adecuado de insumos, materias primas y demás factores de producción, con el fin de realizar procesos de producción limpia; lo que les permitirá controlar y prevenir el impacto negativo de sus actividades, productos y servicios sobre el ambiente.

Adicionalmente, utilizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de marketing es un medio efectivo de llegar a la comunidad, teniendo en cuenta que es necesario

comunicar el trabajo realizado por la empresa a la sociedad, añadiendo un valor agregado a su empresa, productos y/o servicios, logrando así el reconocimiento de la marca, que le genera la recordación en el cliente, quien empieza a ver a la empresa como un ente que tiene las mismas preocupaciones que él y que puede contar con la empresa para satisfacer más necesidades que las que cumple el producto.

En complemento de lo anterior, para alcanzar una mayor visibilidad y mejorar la imagen corporativa es indispensable que las empresas implementen acciones para que la comunidad, accionistas y los colaboradores conozcan las actividades de RSE que realiza, y abrir espacios para recibir la retroalimentación necesaria por parte de los grupos de interés, la comunicación debe ser bidireccional, no solo se debe comunicar los logros de la empresa en cuanto a RSE, sino que además se debe escuchar a los interesados y enfocarse en sus necesidades.

En resumen, se puede decir que el desarrollo de medidas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pequeñas y medianas empresas en el sector de mercadeo y publicidad incorpora una visión sistémica de procesos y de mejora continua, al permitir que la RSE no sea vista como algo añadido temporalmente o improvisado, sino parte fundamental de su estrategia para desarrollar construcción de marca a través de la implementación de acciones que permitan disminuir el impacto al medio ambiente y así conseguir una ventaja competitiva.

En definitiva, la RSE tiene incidencia en el medio ambiente, el posicionamiento en el mercado de la firma y la ética empresarial, esto revela una pluridireccionalidad de la RSE dado que otorga a la firma beneficios, pero le cobija de obligaciones a las empresas.

### **Recomendaciones**

Considero que los siguientes factores son claves y dan sentido a la implementación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES de Marketing y Publicidad de la ciudad de Bogotá D.C:

Las campañas publicitarias de tipo comercial se deben separar de las de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para evitar que las estrategias de RSE pierdan credibilidad.

Se deben implementar campañas de reciclaje, cuidado del agua y la energía, uso de materias primas menos contaminantes y más saludables para el ser humano.

Es indispensable contar con el compromiso, participación y liderazgo de los dueños y/o gerentes de las compañías, quienes juegan un papel importante en el moldeamiento de la cultura de su organización para lograr los resultados esperados.

Fomentar la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo.

Las empresas de Marketing y publicidad deben reafirmar su función como agentes de publicidad, socializando a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de campañas publicitarias, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental, como parte de las acciones que vienen realizando en términos de RSE.

## Referencias

- Agencia Nacional de Instituciones Financiera, -A. (2019). *La Gran Encuesta PYME*. Obtenido de <http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gep-nacional1219.pdf>
- Aguilera , A., & Puerto, D. (Ene-Jun de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. No 32.
- Alvarado, A., & Walesska, M. (2008). *Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll*.
- Andigraf. (2018). *Informe De Sostenibilidad De La Industria Gráfica 2017-2018*.
- André , S., & González , R. (2012). *La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social Bases para una definición de Comunicación Responsable*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/259763707\\_La\\_comunicacion\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_Bases\\_para\\_una\\_definicion\\_de\\_comunicacion\\_responsable](https://www.researchgate.net/publication/259763707_La_comunicacion_en_el_marco_de_la_responsabilidad_social_Bases_para_una_definicion_de_comunicacion_responsable)
- ANIF, A. N. (2019). *La Gran Encuesta PYME*. Obtenido de <http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gep-nacional1219.pdf>
- Blue Design. (2020). *Bluecolombia.co*. Obtenido de <https://bluecolombia.co/blue/rsc-responsabilidad-social-corporativa-blue-design/>
- Cansino, J., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la universidad de Chile*. Chile. Obtenido de <https://carec.com.pe/biblioteca/biblio/5/19/RSE%20004%20Universidad%20de%20Chile.pdf>
- Castaño, E. (julio-diciembre de 2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. (C. U. Antioquia, Ed.) 8(2), 173-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69522607019.pdf>
- Conama. (2001). *Control y prevención de Riesgos en la industria Gráfica*. Obtenido de <https://www.achs.cl/portal/trabajadores/Capacitacion/CentrodeFichas/Documents/control-y-prevenci%C3%B3n-de-riesgos-en-la-industria-grafica.pdf>
- Confecámaras. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial Manual de Implementación*. Obtenido de <http://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/E31.pdf>

- Confecamaras. (2018). Obtenido de [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos\\_An%C3%A1lisis\\_Econ%C3%B3mico/Cuaderno\\_demografia\\_empresa/Cartilla17.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresa/Cartilla17.pdf)
- Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- CRANA, F. (2010). Guía para implantar planes de actuación de RSE en las Pymes de Navarra: metodología InnovaRSE, planes de actuación de RSE. 72. Obtenido de [http://www.masbusiness.com/docs/Guia\\_Planes\\_Actuacion\\_InnovaRSE.pdf](http://www.masbusiness.com/docs/Guia_Planes_Actuacion_InnovaRSE.pdf)
- CRANA, F. (2010). Guía para la realización de diagnósticos RSE en Pymes de Navarra: metodología InnovaRSE, diagnóstico de RSE. Obtenido de [http://www.masbusiness.com/docs/guia\\_diagnostico.pdf](http://www.masbusiness.com/docs/guia_diagnostico.pdf)
- Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación. 3(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=410/41030203>
- Echeverri , M., Abrego , D., & Medina , J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. 28(69). Medellín, Colombia: Innovar. doi:10.15446/innovar. v28n69.71703
- Ecodisgrafico. (2016). *Tipos de Tintas*. Obtenido de <https://ecodisgrafico.wordpress.com/author/ecodisgrafico/>
- Eficaz, A. (2020). *Agendas Ecológicas Línea Ecológica publicidad*. Obtenido de <https://www.accioneficaz.com/product-category/publicidad/agenda-ecologica/>
- Fernández, M. (10 de 11 de 2012). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Fernández, R., & Martínez, A. (2008). Naturaleza estratégica de la responsabilidad social empresarial. Revista Globalización, competitividad y gobernabilidad. *Revista Globalización, competitividad y gobernabilidad*, 116-125.
- Finol , T., & Nava , H. (1996). Procesos y Productos en la Investigación Documental. *Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)*.
- Gómez, B., & Martínez, R. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial*, 12(22). Obtenido de

- [https://www.researchgate.net/publication/320604025\\_Responsabilidad\\_Social\\_Corporativa\\_de\\_concepto\\_abstracto\\_a\\_elemento\\_clave\\_en\\_la\\_estrategia\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/320604025_Responsabilidad_Social_Corporativa_de_concepto_abstracto_a_elemento_clave_en_la_estrategia_empresarial)
- Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(28). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4915/491550445001/html/index.html>
- Gonzalez, A. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las pymes. *Revista Científica Agroecosistemas. Revista Científica Agroecosistemas*, 60-70. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/99/135>
- Grupo One. (2020). *Grupo One*. Obtenido de <http://grupoone.com/responsabilidad-social.html>
- Hunt, D., & Johnson, C. (1996). En *Sistemas de Gestión Medioambiental: Principios y prácticas*. (págs. 1-5). Madrid-España: McGraw – Hill.
- Hunt, D., & Johnson, C. (1996). *Sistemas de Gestión Medioambiental: Principios y prácticas*. Madrid España: McGraw – Hill.
- Ihobe. (2000). *Ihobe*. Obtenido de <https://www.ihobe.eus/inicio>
- INCP - Instituto Nacional de Contadores Públicos. (2019). *Documento Visión PYMES 2019*. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/vision-pymes-2019-2552.pdf>
- ISO, O. (2010). *Guía de responsabilidad social*. Ginebra. Obtenido de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258\\_sp.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf)
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Navarro , L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. Obtenido de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#redalyc\\_553056828011\\_ref2](https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#redalyc_553056828011_ref2)
- Nieto, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *anagramas rumbos sentidos común*. 14(28), 33-49. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222016000100002&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222016000100002&script=sci_abstract&tlng=es)

- Orozco, J., & Ferré, C. (Junio-Agosto de 2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social. 83.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- Server, I., Villalonga, J., & Grañana, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, 137-161.
- Surtiscreen. (2020). *Beneficios de usar tintas ecológicas para impresión digital*. Obtenido de [http://www.surtiscreen.com/Actualidad\\_Impresion.php?A=Beneficios-de-usar-tintas-ecologicas-para-impresi%F3n-digital](http://www.surtiscreen.com/Actualidad_Impresion.php?A=Beneficios-de-usar-tintas-ecologicas-para-impresi%F3n-digital)
- tubelitecentroamerica. (2019). *Tintas Látex H. P.* Obtenido de <https://tubelitecentroamerica.com/producto/tintas-latex-de-hp/>
- Urdaneta, M., Chirinos , A., Perozo , G., & Urdaneta , R. (octubre-diciembre de 2011). La responsabilidad social: nuevo enfoque gerencial en las empresas mixtas del sector petrolero del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII(4), 677- 691. Obtenido de [http://oa.upm.es/13924/1/INV\\_000002.pdf](http://oa.upm.es/13924/1/INV_000002.pdf)
- Viajes el Corte Ingles Colombia . (2017). Programa de Gestión Para el Uso Eficiente de Residuos y Publicidad. Obtenido de <https://www.viajeselcorteingles.com.co/documentos/D010-Programa-de-uso-de-residuos-y-publicidad.pdf>
- Vilanova, M., & Dinarès, M. (2009). Modelo de indicadores de RSE para pymes 2009. Obtenido de [http://www.mas-business.com/docs/Modelo\\_indicadores.pdf](http://www.mas-business.com/docs/Modelo_indicadores.pdf)
- Villacampa, O. (. (25 de 10 de 2018). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos. [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos>
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington D.C: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). Obtenido de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>