

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 117 - Marzo 2012

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal.

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Publicación trimestral
Edición marzo 2012
Número: 117

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Ilustración de Nik, tomado de
sondasdesdeelaula.blogspot.com

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: TIC y educación

3 Tejiendo voces. Jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica

Delia Crovi Druetta
Rocío López González

11 Educación y videojuegos

Oscar Jaramillo
Lucía Castellón

20 Menores y alfabetización digital. Teleclip TV: cuatro años de la producción infantil y televisión por Internet

Loreto Corredoira
Antonio Sanjuán
José Videla
Sandra Martínez
Rodrigo Cetina

25 Más que una niñera. Puntos de vista de los padres sobre los medios de comunicación dirigidos a bebés

Ellen Wartella
Robb Richter

33 Profesores, aprendan de los nativos digitales. Propuesta de utilización de sistemas colaborativos en la educación pública

Daniel Fajardo

37 Propuestas de principios para la práctica de la tutoría virtual

Daniel Prieto Castillo

41 Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil?

William Dutton

Ensayos

48 Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos de Cusco

Isidro Moreno

55 Los retos de la diversidad cultural. La implementación de la Convención UNESCO en América Latina

Carmina Crusafon

61 RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso

José Túñez
Karina Valarezo

67 Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos

Ana Soledad Gil

73 La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica

Xosé Soengas

80 Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia

Joan Fondevilla
Herlaynne Segura

85 Medios migrantes y el diálogo intercultural

Liliana Castañeda
Gilberto Losada



RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso

José Miguel Túñez López

Español, doctor en Periodismo. Profesor universitario. Experto en gestión de la comunicación en las organizaciones.

miguel.tunez@usc.es

Karina Valarezo González

Ecuatoriana, doctora en Comunicación y Periodismo, USC. España. Profesora universitaria. Experta en comunicación socialmente responsable.

kpvalarezo@utpl.edu.ec

Recibido: diciembre 2011. Aprobado: febrero 2012.

Resumen

La responsabilidad social corporativa (RSC) como modelo de gestión sobrepasa las declaraciones simbólicas porque requiere de una práctica escenificada públicamente y con rendición de cuentas transparente que combine la mejora de la productividad y la rentabilidad con apuestas decididas por la sostenibilidad social. Este artículo revisa la RSC como compromiso social, a modo de contrato imaginario entre las organizaciones y los ciudadanos, atendiendo a diez parámetros fundamentales: ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, vinculación con públicos, calidad del clima laboral, cuidado en la cadena de valor, respeto y contribución con el ambiente, memorias anuales y comunicación estratégica responsable. En las últimas tres décadas las actuaciones en RSC todavía son carreras en solitario que no permiten hablar de un despegue completo en Ecuador, a diferencia de países de la Comunidad Andina como Colombia o Perú, o de otros Estados próximos como Argentina o Chile.

Palabras clave: responsabilidad social, sostenibilidad, reputación, desarrollo sostenible, comunicación estratégica.

Resumo

A responsabilidade social empresarial (RSE) como um modelo de gestão vai além das afirmações simbólicas porque requer prática e pública encenada responsabilidade transparente que combina participações melhorou a produtividade e rentabilidade decididas pela sustentabilidade social. Este artigo analisa a RSE como compromisso social, como um contrato imaginário entre as organizações e os cidadãos, em resposta a dez fundamentos: a cidadania corporativa, ética, governança corporativa, investimentos socialmente responsáveis, as ligações com público, a qualidade do ambiente de trabalho, cuidados a cadeia de valor, respeito e contribuição ao meio ambiente, relatórios anuais e de comunicação estratégica responsáveis. Nas últimas três décadas performances RSC ainda são carreiras solo que não permitem falar de um lançamento completo no Equador, ao contrário de países da Comunidade Andina como a Colômbia ou Peru, ou de outros estados vizinhos, como Argentina e Chile.

Palavras-chave: responsabilidade social, sustentabilidade, a reputação, o desenvolvimento sustentável, comunicação estratégica.



Las relaciones entre los actores sociales están en un momento de transformación, sobre todo por la necesidad de priorizar las relaciones y las experiencias como base de las dinámicas para generar confianza y aumentar la aceptación de las organizaciones y sus productos o sus propuestas. En la planificación comercial el marketing relacional gana terreno; en las estrategias de contacto se deja de hablar de target para pasar a referirse a personas; y llamamos sociedad al mercado o identidad a la marca. En el proceso de comunicación las relaciones dejan de ser lineales, de emisor a receptor, y se convierten en flujos bidireccionales e interactivos que generan fórmulas de intercomunicación grupal, todos con todos, a través de un mismo soporte y organizados en redes interconectadas.

En esta marea de proximidad y contacto directo con el público, las empresas y en general las organizaciones, asumen y visibilizan un nuevo rol: buscar legitimidad social a través del compromiso de promover un gobierno corporativo responsable. Es un compromiso intencional pero voluntario. La legitimidad es una obligación derivada del respeto a las normas vigentes y la legitimación social ha de entenderse como la búsqueda de la aceptación formal de la ciudadanía a las prácticas que desarrolla la organización o la empresa, más allá de las relaciones puramente comerciales.

Llámesese consumidor, cliente, público o sociedad, lo que cuenta hoy es que se valoren las organizaciones por encima de los productos (de su calidad y de su precio). Esta consideración ha propiciado una nueva forma de dirigir y gestionar las organizaciones: la entidad asume el compromiso social como identificativo de su comportamiento para generar en sus públicos una actitud y conducta de confianza que se convierta en una revalorización de la imagen de la organización; es un compromiso porque va más allá de lo que se ajusta a una obligación, y el mismo honra un contrato entre la organización y sus públicos que otorgan licencia para seguir funcionando de modo que "la supervivencia de la organización se verá amenazada si la sociedad considera que la organización no está cumpliendo con su contrato social". (Capriotti, 2006:53).

Asumir responsabilidad social como modelo de gestión de la organización equivale a socializar el comportamiento de esa entidad. Al igual que ocurre con la ciudadanía, más allá de los marcos legislativos están los acuerdos sociales que acaban por definir la forma de convivir, interactuar y relacionarse con nuestros semejantes. Las organizaciones, sobre todo las empresas, no pueden considerarse solo entidades inmersas en redes comerciales, deben asumir que no solo se sitúan en el entramado económico de un país sino que también son actores inmersos en la cotidianidad social porque sus políticas laborales, medioambientales y sociales

acaban ayudando a modelar las condiciones en las que se desarrolla la vida (y la "calidad de vida") de los ciudadanos.

La falta de credibilidad de la sociedad en la gestión de los gobiernos, la desconfianza en los procesos implementados por el sector productivo para lograr rentabilidad, la carencia de valores éticos en la práctica organizacional, la globalización, la internacionalización de los mercados han configurado un comportamiento de la sociedad que provoca que la responsabilidad social corporativa siga siendo un reto para las organizaciones.

Paralelamente, el uso de nuevas tecnologías de la información junto a la inmediatez bidireccional de la comunicación -cada vez más interactiva- demandan organizaciones que asuman un rol similar al nuevo estatus de los individuos. Los receptores tienen capacidad ilimitada de intercomunicación a través de internet y posibilidad real de convertirse en agentes proactivos como generadores de procesos comunicativos por lo que también requieren de las organizaciones un papel proactivo en la sociedad. Es la nueva ciudadanía corporativa (Capriotti, 2006) que exige gobiernos corporativos en las organizaciones en las que participa, con las que se relacionan o que, de algún modo, le afectan.

El modelo de gestión socialmente responsable se plantea como alternativa válida para enfrentar de forma sostenida y eficaz los retos que el mundo actual propone a las organizaciones. Las empresas buscan y seguirán buscando por encima de todo la rentabilidad, los balances económicos anuales positivos, pero empiezan a ver en la responsabilidad social una forma de convertir la sostenibilidad en un activo que repercuta positivamente en su imagen interna y externa y ayude a mejorar la aceptación (y la reputación) en todos sus públicos.

La ratificación pública del contrato imaginario que supone asumir públicamente que la organización promueve una gestión socialmente responsable, también puede leerse como una forma de intentar favorecer la penetración en un nicho de mercado de la organización a través de la aceptación de sus *stakeholders* y públicos por la empatía que genere esa adopción de valores éticos y buenas prácticas sociales y ambientales. Es decir, se refuerza el mensaje de que la empresa no solo fabrica, vende y lucra sino que contribuye a la transformación social y al desarrollo sostenible.

Entendemos la responsabilidad social como un modelo de gestión que tiene como fin la sostenibilidad y que está integrada en la razón de ser de la organización. Las decisiones organizacionales, por tanto, se adoptan tomando en cuenta los valores, las políticas y los criterios éticos y morales ligados a la transparencia y rendición

de cuentas a la sociedad que rebasan las obligaciones legales existentes.

No es una mera declaración simbólica: el discurso requiere de una práctica escenificada públicamente y con rendición de cuentas. Se busca mejorar la productividad y aumentar la rentabilidad sin pasar por encima del bienestar social y económico de sus colaboradores, ni tampoco de las expectativas de la comunidad en la que opera en la perspectiva de lograr desarrollo económico, social y ambiental como premisas de su gestión responsable.

Gestionar responsabilidad es definir el comportamiento de la organización atendiendo a diez parámetros fundamentales, siempre desde el compromiso y la transparencia: ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, vinculación con públicos, calidad del clima laboral, cuidado en la cadena de valor, respeto y contribución con el ambiente, memorias anuales y comunicación estratégica responsable, con el propósito de llegar a la sostenibilidad.

Como se desprende de la Imagen 1, la responsabilidad social debe ser compartida por todos los niveles que integran las organizaciones y por todos los actores que se relacionan con ella a nivel interno y externo. Se basa en la confianza y se gestiona desde la credibilidad y la transparencia, lo que incluye a la comunicación estratégica como parte del proceso de diagnóstico, implementación, seguimiento y socialización de la gestión socialmente responsable.

La palabra comunicación supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La comunicación aplicada a las organizaciones, en su calidad de ciudadanos corporativos, ejerce exactamente la misma función. Las organizaciones a través de la comunicación pueden interactuar, convivir en una comunidad, legitimar sus actuaciones porque entre ellas crean redes interconectadas que se alimentan de flujos bidireccionales de comunicación, de intercambio de información. Las organizaciones constituyen, de este modo, sitios de interacción, de encuentro para construir,

para aportar, no son un lugar de trabajo simplemente, sino entes comunicacionales (Barquero, 2000).

La Responsabilidad Social, por lo tanto, se diferencia de la caridad, la ayuda social, o las donaciones económicas, que pueden responder a actividades de filantropía, beneficencia o mecenazgo pero que no implican un cambio organizacional, ni mucho menos constituyen un modelo de gestión sostenida en virtud de alcanzar el beneficio particular sin descuidar el colectivo.

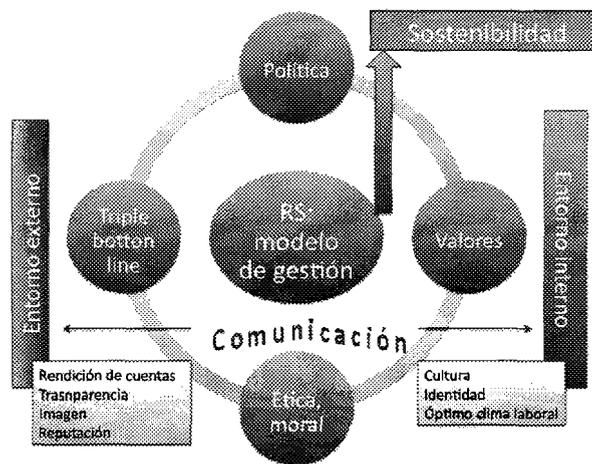
La acreditación de la triple cuenta de resultados (económico, ambiental y social) fruto de la gestión organizacional responsable trae beneficios adicionales para la organización de hoy relacionados con la credibilidad, la imagen y la reputación. Estos valores intangibles, difíciles de cuantificar en términos económicos y numéricos, son los que están marcando la diferencia entre organizaciones.

Para muchos expertos la reputación puede llegar a significar más del 60% del valor de marca de una empresa. "Hoy, la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de Valor, de la Fidelización y de la Sostenibilidad del negocio... En la nueva Economía, el éxito será para quien sepa gestionar mejor las relaciones" (Costa: 2009, 9).

Gestión e intangibles son palabras claves en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa. Las actuaciones de las organizaciones socialmente responsables deben ineludiblemente tener en cuenta:

- **Identidad y Cultura corporativa.** Como expresión de su filosofía, conducta y valores éticos. Constituyen el ADN de la organización.
- **Gestión de públicos y stakeholders.** Se supera el rendimiento como único objetivo y se busca, también, la percepción de todos los actores que interactúan con la organización, que dependen de ella o que se ven afectados.
- **Comunicación interna.** La gestión socialmente responsable empieza en el entorno interno para garantizar un clima laboral óptimo. Interesa no solo porque el personal es el mejor embajador externo

Imagen 1. Decálogo para gestionar la Responsabilidad Social en las organizaciones

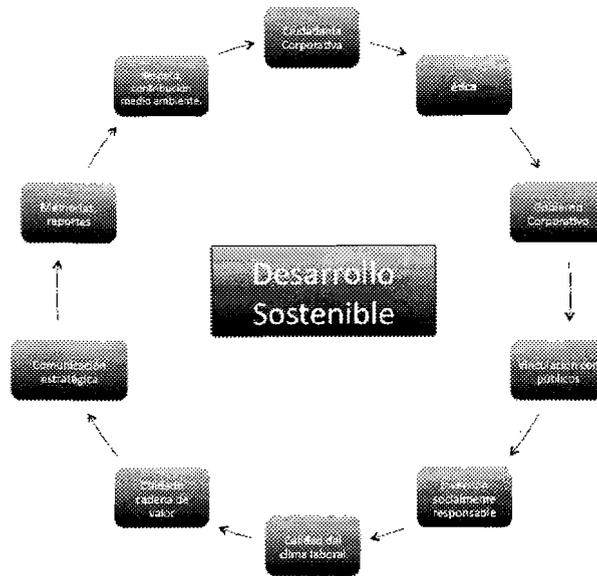


Elaboración propia

de la organización sino porque un ambiente laboral favorable aumenta la productividad y así se incrementa la posibilidad de mayores beneficios

- **Comunicación externa.** Se trata de comunicar lo que hace para ser socialmente responsable. "Lo que no se ve sí existe, pero no se proyecta socialmente. Los valores de una empresa deben ser conocidos, comunicados y acreditados. Son la referencia básica que moldea las políticas de responsabilidad social..." (FORETICA, 2009). Al hacer visible la RSC, se refuerza la imagen porque se busca mejorar la percepción de la organización y los niveles de aceptación de los públicos que interactúan con ella.
- **Credibilidad.** Las dinámicas para comunicar la responsabilidad social han de basarse siempre en información estrictamente verdadera y verificable que por ninguna razón pueda ser objeto de cuestionamientos por considerarse infundada o puramente "publicitaria". El problema surge cuando la responsabilidad social se aborda como una actividad comercial: en ese caso el objetivo no es la sostenibilidad y el compromiso se queda en un señuelo de las estrategias del denominado *marketing con causa* para aumentar las ventas.

Imagen 2. RS como modelo de gestión y la importancia de la comunicación en él.



Elaboración propia

- **Gestión de intangibles:** ética y reputación, misión y valores. Los públicos buscan establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con el productor y ya no sólo con el producto. La gestión de los intangibles convierte a una organización en un sujeto susceptible de inversión y negocios propiciados por pares que practican la responsabilidad social, que han implantado en su cadena de valor cierto tipo de normas para que otros la practiquen o para la colocación de capital fresco proveniente de inversionistas que entienden el enorme valor que puede sumar la credibilidad, la imagen y la reputación por encima de

la capacidad instalada, recursos materiales y solvencia económica de las organizaciones.

- **Actitud vigilante.** La gestión socialmente responsable ayuda a una organización a mantenerse atento al entorno. Por lo tanto deberá prever los riesgos potenciales de la organización de acuerdo al tipo de actividad que desarrolla y un plan de gestión preventiva que permita superar los inconvenientes que se pudieran suscitar y que podrían incidir en su imagen y reputación.

La responsabilidad social se impone como tendencia determinante y aspecto básico en el manual de las buenas prácticas de gestión de las organizaciones. Los primeros pasos están dados en Ecuador desde los años ochenta (ESQUEL, 2000), aunque el Primer Informe sobre RS (2008)¹ afirma que llega al Ecuador en el año 2000.

En tres décadas las actuaciones en Responsabilidad Social Corporativa todavía son carreras en solitario que no permiten hablar de un despegue completo en Ecuador, a diferencia de países de la Comunidad Andina como Colombia o Perú (Correa, Flynn, & Amit, 2004) o de otros Estados próximos como Argentina o Chile. El contexto social² y el desconocimiento de la responsabilidad social y sus beneficios para la empresa y la sociedad podrían ayudar a entender esta situación³. Los datos, también:

Siete de cada diez empresarios ni siquiera saben que es la responsabilidad social. El Primer Informe de Responsabilidad Social calcula que solo el 30% de los empresarios ecuatorianos *conocen* herramientas de responsabilidad social.

Las organizaciones que ha aceptado el compromiso de la sostenibilidad a través de un comportamiento socialmente responsable solo son entre el 5% y el 8% de las que operan en Ecuador.

1 Elaborado por Unicef, Catholic Relief Services, Swisscontac, Care International e IDE Business School
 2 ESQUEL manifiesta que se debe entender su acepción y ejercicio dentro de las características propias del Ecuador y las raíces históricas y tradiciones culturales de su gente.
 3 "Ecuador es uno de los últimos países que desarrolló el tema de RS, yo diría que todavía es muy incipiente en el país, que hay confusiones en los conceptos y en las herramientas. ... Ese desconocimiento desmotiva a muchas empresas" (Alvear, 2009).

Las empresas que hacen balance público a través de una memoria de responsabilidad social no llegan a la decena en Ecuador, entre ellas PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Dinners Club, Telefónica, Holcim, Banco Solidario.

La responsabilidad social convive con otras formas de participación social y algunas organizaciones ecuatorianas alejadas del modelo de gestión socialmente responsable han creado fundaciones desde las cuales se llevan programas y actividades de ayuda social, filantropía o beneficencia. Es el caso de: Fundación NOBIS y su programa Ecuador Triunfador; DALE de la Transnacional Bananera DOLE; Símbolos de Libertad de ITABSA, Fundación San Luis de PRONACA.

El camino recorrido en el siglo XXI⁴ tiene tres referentes importantes y singulares: Esquel, Ceres e Irse. En 2006 se constituye jurídicamente lo que hoy se conoce como el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social en Ecuador, CERES, que pertenece a la red continental FORUM EMPRESA y forma parte de un proyecto financiado por el RIDE y la OEA para consolidar los aspectos conceptuales metodológicos y herramientas desde un enfoque netamente latinoamericano. De aquí han salido paquetes metodológicos y herramientas como la de autodiagnóstico que se puede descargar de su página web, además de iniciativas de formación de consultores y ejecutivos o alianzas para acompañar la implementación de responsabilidad social bajo la figura de consultoría. El trabajo desarrollado hasta ahora ha provocado reacciones del sector empresarial "especialmente de aquellas multinacionales en las cuales la responsabilidad social viene mas bien de un carácter vertical, de una política regional y encuentran un espacio interesante para desarrollar en el país" (Alvear, 2009).

Desde el 2004 funciona el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, IRSE, organización sin fines de lucro para acompañar a las organizaciones para la implantación de una cultura y práctica de responsabilidad social que coopere al desarrollo sostenible, a través de un aporte técnico-metodológico. **IRSE forma parte del Consejo Rumiñahui del Ecuador que colaboró para el desarrollo de la norma ISO 26000. Mantiene relación con el Global Reporting Initiative (GRI) y FORETICA.**

ESQUEL fue una de las ONG pioneras en trabajar la responsabilidad social en Ecuador apoyando su reflexión y discusión en el plano académico y de investigación que constituyen fuentes bibliográficas valiosas. ESQUEL define a la responsabilidad social como "la actitud y las prácticas que asumen las organizaciones y los individuos para responder frente a la sociedad por las consecuencias

de sus acciones" y como "la expresión de la solidaridad con los menos favorecidos por el modelo excluyente de desarrollo. Es el interés por construir una sociedad que sea democrática, justa, equitativa, que privilegie el desarrollo sostenible y que trabaje en beneficio de quienes menos tienen".

El aún tímido inicio de cambio de tendencia en el compromiso de gestión socialmente responsable se acompaña en el país de iniciativas como la IDE Business School que en marzo de 2009, recibió de parte del GRI una certificación internacional que la acredita como "Socio Entrenador" para impulsar la incorporación de la Responsabilidad Social a la visión y estrategia de las empresas; el proyecto del Ministerio de Trabajo de crear un sello social que acreditaría a las organizaciones su desempeño en el campo de la responsabilidad social; o la de la Superintendencia de Compañías del Ecuador de apoyar las iniciativas del Plan Andino de Buen Gobierno Corporativo, desde la perspectiva de contribuir para que los actores que intervienen en el mercado de valores, conozcan y quieran participar activamente en este tema, e incentivar el desarrollo y dinamización del mercado de valores.

Algunas de las Instituciones de Educación Superior Ecuatoriana se encuentran promoviendo la RS incluyéndola en su planificación académica. Merecen ser destacadas las iniciativas de la Escuela Superior Politécnica de Guayaquil (ESPOL-ESPAE), la Universidad Católica de Guayaquil, la Escuela de Dirección de Empresas, IDE, la Universidad dos Hemisferios, la Universidad Católica de Quito, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y el IDE que desde el año 2000 mantiene una área académica sobre responsabilidad social, ha realizado asesoría y consultoría a organizaciones como PRONACA y desarrolló junto a otros organismos el Primer Estudio de RSE en Ecuador, 2008. Estas iniciativas universitarias aisladas dan cuenta de la falta del tratamiento de la Responsabilidad Social como conocimiento básico afín a cualquier tipo de profesión, práctica que se viene realizando "por ejemplo en Colombia desde fines de los años 60" (Silva, 2000: 1).

La Constitución ecuatoriana de Montecristi (2008) menciona explícitamente a la responsabilidad social en varios artículos, sin embargo en las nuevas leyes y reglamentos que se están promoviendo se hace necesario introducir los mecanismos necesarios que hagan posible que la responsabilidad social viva en su magnitud real y que permitan dinamizar las dinámicas de apoyo que incentiven las prácticas socialmente responsables y su visibilidad como argumento de interés en los temarios informativos de los medios de comunicación ecuatorianos.

4 Los datos que se comentan tienen corte al año 2009.



Cuadro 1. Menciones de RS en la Constitución ecuatoriana (2008)**Capítulo sexto Derechos de libertad**

•**Art. 66.-** 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

•**Art. 67.-** 26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. ...

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO**•Capítulo primero Principios generales**

•**Art. 278.-** 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Inclusión y equidad

•**Art. 355.-** El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución. La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.

Elaboración propia

La responsabilidad social es un compromiso de las organizaciones que redundará en beneficio de todo el sistema social en el que esas organizaciones operan. La identificación de las carencias ayuda a identificar los campos de actuación. En Ecuador el reto es triple:

promover su conocimiento, fomentar su implementación en las organizaciones y jerarquizar las problemáticas sociales que podrían beneficiarse de esas prácticas ética y solidariamente responsables.

Bibliografía

Alvear, Ramiro. Entrevista. 3 de marzo de 2009.

Barquero, José Daniel. *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (segunda ed.). Madrid, Gestión, 2000.

Capriotti, Paúl. "Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa". *Razón y Palabra*, 24 de octubre de 2008. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n53/pcapriotti.html>

Comisión de las Comunidades Europeas. *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 2001.

Cornejo, Boris, A. Vensa. *Responsabilidad social: una empresa de todos*. Quito, ESQUEL, 1998.

Correa, María Emilia; Sahron Flynn, Alon Amit. *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial*, Serie Medio Ambiente y Desarrollo. Santiago de Chile. CEPAL/GTZ, 2004.

Costa, Joan. *DirCom hoy. "Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía"*. Barcelona: Costa Punto Com, 2009.

ESQUEL. *Modelos Empresariales de Responsabilidad Social. La experiencia a partir de seis estudios de caso*. Quito: ESQUEL, 2000.

FORETICA. *La Comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid, Grupo Editorial CINCA, 2009.

IDE, NNUU. *Informe de RS 2008*. Quito, Crujía, 2008.

Silva, Erika. *Modelos empresariales de Responsabilidad Social. Evolución de los conceptos y prácticas de la responsabilidad social*. Quito, Fundación ESQUEL, 2000.

Míguez, María Isabel. "Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y cosntituent en el marco de las relaciones públicas". *ZER* 23. 2007:187-193.

Morán Latorre, Roque. "Responsabilidad Social. El alma de las empresas". *Revista EKOS* No. 174. 2008: 51.

Valarezo, Karina; Túñez, Miguel. "La comunicación de la Responsabilidad Social debe fundamentarse en la ética y veracidad". *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Universidad de la Laguna, 2009.