

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA MEJORAR LA IMAGEN PÚBLICA: ESTUDIO DE CASO GENOMMA
LAB.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRENTA A:
SERGIO QUINTERO SERNA**

ASESORA DE TESIS

DRA. ADRIANA REYNAGA MORALES

Ciudad Universitaria, 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la H. Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme un espacio privilegiado dentro su matrícula, donde me formé como comunicólogo, gracias a algunos profesores que fueron claves en mi carrera.

Pertenecer a dicha universidad y sobre todo ser parte de la Facultad de Ciencias Políticas ha sido de las mejores cosas que me han pasado en la vida, todo lo que ahí aprendí es invaluable.

Sin duda alguna estoy muy agradecido con mis padres por haberme brindado su confianza y apoyo, y no solamente en esta etapa, si no siempre que los he necesitado, sin ellos no sería nada de lo que soy.

Una pieza clave de este proyecto llamado tesis el cual un principio resultaba muy escabroso y que con el paso del tiempo fue aclarando mis dudas y miedos es la Dra. Adriana Reynaga, sin su asesoría no hubiera sido el mismo trabajo. A parte de ser un soporte, considero es una gran persona, comprometida con la educación y que sin duda alguna siempre que pueda te brindará su apoyo.

No puede dejar a un lado el agradecimiento a mis mejores amigos (ellos saben quienes son) que me brindaron palabras de apoyo.

¡A todos, muchas gracias!

ÍNDICE

TEMA	PÁGINA
Introducción	
Identidad e imagen corporativa	
1. Identidad e imagen corporativa.....	6
1.1 Cultura organizacional.....	9
1.2 La comunicación organizacional.....	12
1.3 Identidad corporativa.....	19
1.4 Imagen corporativa.....	23
1.4.1 Imagen pública.....	29
1.5 Relación Stakeholder-organización.....	30
1.6 Elementos disonantes.....	31
Responsabilidad Social	
2. Responsabilidad social empresarial.....	36
2.1 Elementos de la RSE.....	43
2.3 La RSE en México.....	46

2.3.1 ¿Qué es y en qué consiste el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)?.....	47
2.4 Stakeholders y su relación con la RSE.....	51
2.5 La RSE como ventaja competitiva.....	56
 Análisis de estudio de caso: RSE Genomma Lab	
3 Análisis de estudio de caso: RSE Genomma Lab.....	59
3.1 Análisis de contenido de comunicados emitidos por Genomma Lab y su RSE... ..	62
3.2 Imagen pública de Genomma Lab.....	75
3.3 La comunicación de Genomma Lab sobre la RSE.....	79
3.4 La eficacia de la estrategia de comunicación de RSE.....	81
Conclusiones.....	84
Anexos.....	88
Glosario.....	105
Fuentes.....	107

Capítulo 1

Introducción

Hoy en día en cualquier empresa sin importar su magnitud podemos encontrar el término de “empresa socialmente responsable”, eso ocurre tal vez por las necesidades dictadas por el entorno, donde nos exige ser más amables protegiendo nuestro ecosistema así como ser solidarios ayudando a los sectores sociales más desprotegidos.

Lo antes mencionado sería el fin ideal de la RSE si se realizarán de manera puntual dichas prácticas. Actualmente en la ciudad de México se sitúan un gran número de empresas trasnacionales y Pymes las cuales puede que empleen acciones socialmente responsable para tener una mejor reputación.

Uno de los argumentos que se buscará comprobar en el texto es que las empresas sólo utilizan a la responsabilidad social empresarial (RSE) como una estrategia para mejorar su reputación y ganar la confianza de su público objetivo ya que se estima que la llamada mercadotecnia emocional atraerá mayores ganancias.

Es decir, una de las incógnitas de este trabajo es saber y dejar en claro que las organizaciones no tienen dentro de sus cimientos principales una cultura de ayudar al prójimo y/o al planeta, y es que la RSE va más allá de sólo comunicarlo e implementarlo dentro de sus estrategias.

Con comparativos realizados sobre las políticas que rigen la RSE en diferentes países alrededor del mundo podemos darnos cuenta de que son muy diferentes y mientras en el primero mundo la responsabilidad social tiene que ver con el cuidado de los trabajadores, los procesos de producción, los efectos colaterales del producto o servicio; en México sólo con anunciar en diferentes soportes algunas acciones de caridad convierte a la compañía parte de la RSE.

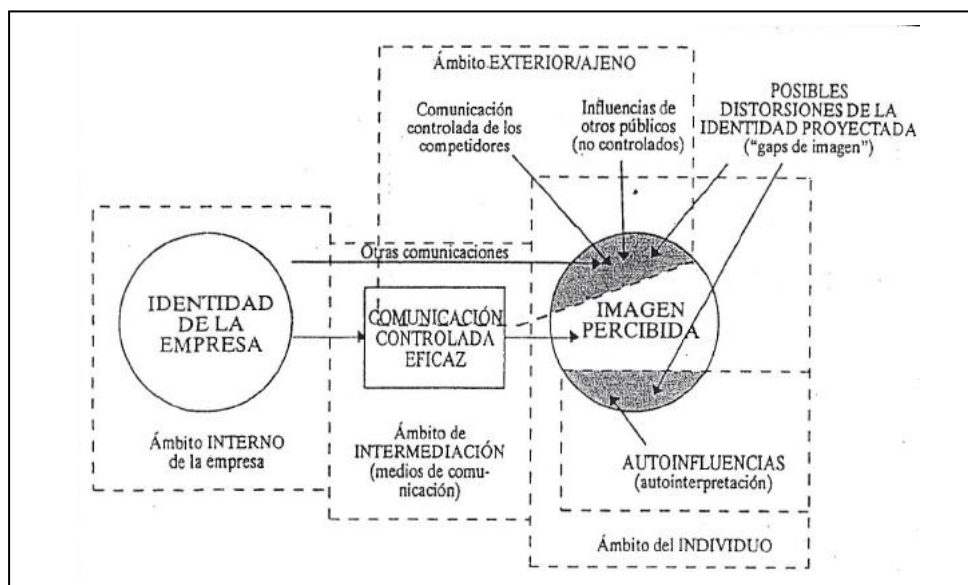
Lo antes mencionado se explicará más adelante con argumentos de autores expertos en el tema, de la misma forma se planteará el estudio de caso realizado a laboratorios Genomma Lab, se tomará como referencia por ser una empresa controvertida, donde se analizará su estrategia de comunicación basada en la RSE para comprobar si beneficia o no a su imagen.

Capítulo 1

Identidad e imagen corporativa

El objetivo de este capítulo es entender de manera puntual como se va construyendo la imagen corporativa, es decir las influencias que se tienen en la formación de ésta, me basaré en el modelo propuesto por Luis Ángel Sanz de la Tajada en su libro *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, ya que maneja los elementos constituyentes para la formación de la imagen corporativa.

Figura 1.1. Estructura de influencias para la formación de la imagen de la empresa.



Fuente: Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*.

Es importante ser muy explícitos y precisos a la hora de hablar y delimitar las concepciones que se tienen sobre identidad e imagen corporativa ya que si bien son cosas diferentes, a la vez podrían ser consideradas parte de lo

mismo. Usualmente las personas confunden las definiciones de los conceptos, o peor aún las identifican como sinónimos.

Es importante que a todo lector ajeno de la comunicación organizacional o a fines, comprenda de manera breve y precisa las definiciones de los conceptos antes mencionados ya que parte esencial de la tesis tratará sobre imagen corporativa.

- ❖ **La identidad** es el conjunto de rasgos propios característicos que hacen a la empresa diferente ante los demás, es aquello que la imagen quiere ser y lo manifiesta en diferentes formas.
- ❖ **Identidad conceptual** es el contenido escrito de la empresa, es decir, aspectos que definen a ésta a través de la filosofía de los creadores o dirigentes de la compañía, donde se estipula la cultura organizacional (misión, visión, valores etc.).
- ❖ **Identidad visual** son los rasgos físicos de la organización, todos los signos visuales con los que se puede diferenciar en el entorno (colores, slogan, imago tipo, entre otros).
- ❖ **La imagen** es la percepción que las personas tienen acerca de la organización, son las ideas formadas en la mente en los diferentes públicos cuando han o no tenido contacto con ésta, todos los juicios de valor y atribuciones hechos sobre la empresa.

Una vez descrita cada una podemos comprender que si bien ambas se superponen, no llegan a coincidir. Las dos influyen y se retroalimentan; es decir los cambios benéficos o no que se tengan en la identidad corporativa pueden influir en la imagen, así como la valoración (imagen) obtenida de la organización puede contribuir en la identidad.

Dejando en claro cómo funciona la imagen y la identidad, es importante tomar en cuenta que para poder tener una coherencia y evitar una disonancia cognoscitiva deben estar alienados ambos componentes organizacionales.

Siguiendo la lógica del autor, Daniel Scheinsohn y conjuntándola con la propuesta de la formación de la imagen corporativa de Luis Ángel Sanz de la Tajada, se tomarán en cuenta cuatro factores elementales para configurar la imagen corporativa, ya que ésta la construye el público a partir de los elementos constituidos por la organización como son:

- ❖ Identidad conceptual
- ❖ Cultura organizacional
- ❖ Identidad corporativa
- ❖ Comunicación organizacional

Con la expansión del diseño de identidad visual se ha favorecido la imagen corporativa de las entidades con la creación y presentación de los elementos que son parte de ésta, lo antes dicho es parte de la comunicación externa lo que permite diferenciarlas de forma inequívoca ante las demás organizaciones.

Otro soporte que respalda la imagen corporativa es la expansión de la cultura a través de manuales de identidad corporativa como los de inducción, capacitación y estilo, quienes en conjunto permiten la gestión de la comunicación para trascender en la percepción del público.

1.1 Cultura organizacional

“La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización”¹. Dentro de las culturas se dan subculturas, esto es unidades organizacionales de menor tamaño que desarrollan una cultura propia dentro de otra, las cuales llegan a tener enorme influencia en las empresas.

“La cultura organizacional extrae parte importante de sus premisas de la sociedad en que la organización se encuentra inserta”², debido a que el público interno trasportará parte de la cultura personal y la conjugará con la de la compañía para subsistir siendo funcional para todas las partes.

Por lo tanto, un elemento importante de la cultura es la identidad donde se conjugan aspectos como: el clima o ambiente organizacional, las normas, los

¹ RedGiga. <http://winred.com/negocios/cultura-organizacional/gmx-niv114-con1397.htm>, 03-05-10, 08:02.

² Rodríguez, Darío. *Diagnóstico de la cultura organizacional*, p. 137.

valores y la filosofía. Todo forma parte de la identidad conceptual, es decir todo lo que se tiene escrito sobre cómo será la forma de actuar de la empresa bajo situaciones diferentes.

Es por eso que si no se tiene cuidado y se establecen las normas claras que regirán la cultura, la organización puede tener resultados desfavorables, ya que será la forma de actuar de ésta y por ende recaerá directamente en la percepción del público.

Es por eso que “en consecuencia la cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida, y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa”³.

Sin importar el tamaño o rubro empresarial llegan a tener características diferentes entre sí las cuales permearan en los empleados, cuando una organización consigue consolidar sus patrones culturales, asume una vida propia, independiente de sus componentes. La consolidación de una cultura organizacional, crea una aceptación y entendimiento de los integrantes sobre los elementos importantes y sobre los comportamientos que debe seguirse como grupo.

³ Sanz de la Tajada, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, p. 30.

También la cultura organizacional modifica y dirige un determinado comportamiento entre el grupo que se verá reflejado en la forma de comunicarse, este proceso se lleva a cabo entre diversas jerarquías y departamentos, es ahí donde se da la comunicación informal y formal, de esta forma se debe tener una selección adecuada de canal para lograr una buena percepción comunicativa.

Lo antes mencionado es parte de los componentes de la imagen corporativa, es por eso que la forma de actuar, decir y proceder en cualquier situación con el público interno y externo se ve reflejado, logrando una percepción favorable o no de la organización.

De esta forma se va construyendo la realidad institucional, mediante elementos, manifestaciones y valores propios de la organización. Los aspectos constituyentes de la realidad son tan diversos como nos podamos imaginar pero centrándonos en la cultura organizacional específicamente son:

- ❖ La identidad corporativa: son atributos adoptados como propios de la organización.
- ❖ La comunicación organizacional: es el conjunto total de mensajes que la empresa intercambia con el entorno, así como los que se transmiten entre sus integrantes.

Cualquier acto realizado por alguno de los integrantes de la organización tendrá una dimensión comunicativa y por ende repercutirá en la percepción del público. El proceso de elaboración y emisión de mensajes tendrá un propósito.

1.2 Comunicación organizacional

Se habla de la comunicación organizacional (CO) como un fenómeno surgido de manera espontánea dentro de las organizaciones donde simplemente se da porque está compuesto de humanos los cuales se comunican de manera inherente, es decir, por instinto.

Entonces “la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁴. Esta sería una definición muy sencilla pero no por eso menos importante, describe tal cual el fenómeno de la comunicación dentro de una organización.

Otra acepción de la CO “se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de las organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.⁵

- ❖ Comunicación interna, serán los mensajes intercambiados entre el público el cual se desempeña dentro de la organización es decir, directivos, socios y todos los empleados. Serán el conjunto de actividades llevadas a cabo en la organización para mantener o crear

⁴ Fernández, Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, p. 30.

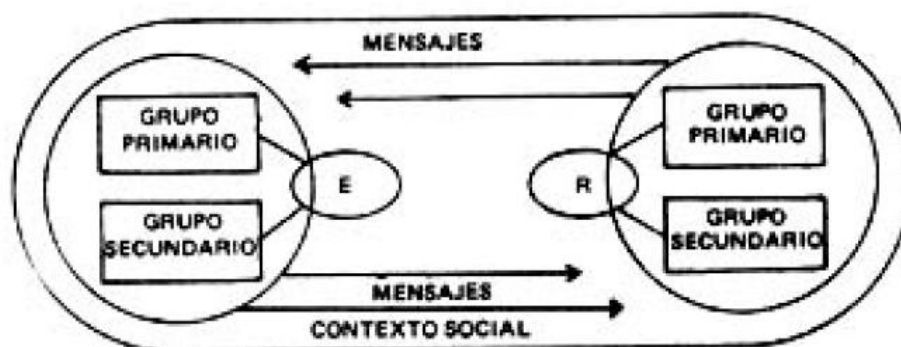
⁵ *Ibíd*em, p.31.

buenas relaciones entre los miembros mediante el uso de diversos medios de comunicación por los cuales se mantenga informado además de motivado contribuyendo al trabajo para lograr las metas organizacionales.

- ❖ Comunicación externa, son los mensajes emitidos por la organización hacia el público encontrado en el exterior, quien tiene contacto con ésta pero no permanecen mucho tiempo ahí, tales como clientes, proveedores, gobierno, sindicatos, competidores entre otros. Al estar en constante contacto y entablar una comunicación será necesario apoyarse de diversos recursos los cuales permita crear una buena percepción entre el público externo de tal forma que este en la mente del consumidor y así tener una ventaja sobre sus consumidores.

- ❖ Comunicación bilateral o mejor conocida como retroalimentación (feedback). Esta acción se puede apreciar como el mensaje emitido regresar al punto de partida, es por eso que el proceso se da por la relación ya que el emisor envía un mensaje recibido por el receptor, y después de percibir el mensaje éste se convierte en emisor de un nuevo mensaje que captará el primer emisor.

Modelo de comunicación de John y Matilda Riley



Fuente: Galeano, Cesar Ernesto. http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Si bien existen diversos esquemas de comunicación propuestos por grandes teóricos los cuales se basaban en emisor, mensaje, canal y receptor, no contemplaban la retroalimentación, elemento indispensable para lograr el ciclo de comunicación.

Es por eso que a finales de los años 50`s John y Matilda Riley le dieron una variante a esos modelos y después de una investigación, argumentaron que la comunicación es un proceso social en el cual hay interacción continua, pues, es parte del sistema social en donde no sólo existen receptores pasivos en el proceso de comunicación ya que existe una retroalimentación (feed-back) permitiendo a la comunicación humana un relación bilateral.

- ❖ De la comunicación bilateral se desprenden los *Stakeholder*, es decir son aquellos grupos de interés quienes pueden o son afectados por las actividades de una empresa, para ello los líderes de una organización deben tomarlos en cuenta para realizar la planificación estratégica y por

ende se realiza un procesos comunicativo donde es importante adecuar el mensaje y canal para obtener una percepción cercana a la buscada para así tener una retroalimentación y llegar a una acuerdo común sobre temas de interés.

- ❖ El autor Sam Black menciona que las relaciones públicas (RR.PP.) son el arte de vincular la comunicación entre una empresa con todos sus públicos ya sean internos o externos pero para eso se debe de adecuar el mensaje para cada uno de ellos en conjunto de propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva por parte de ellos.

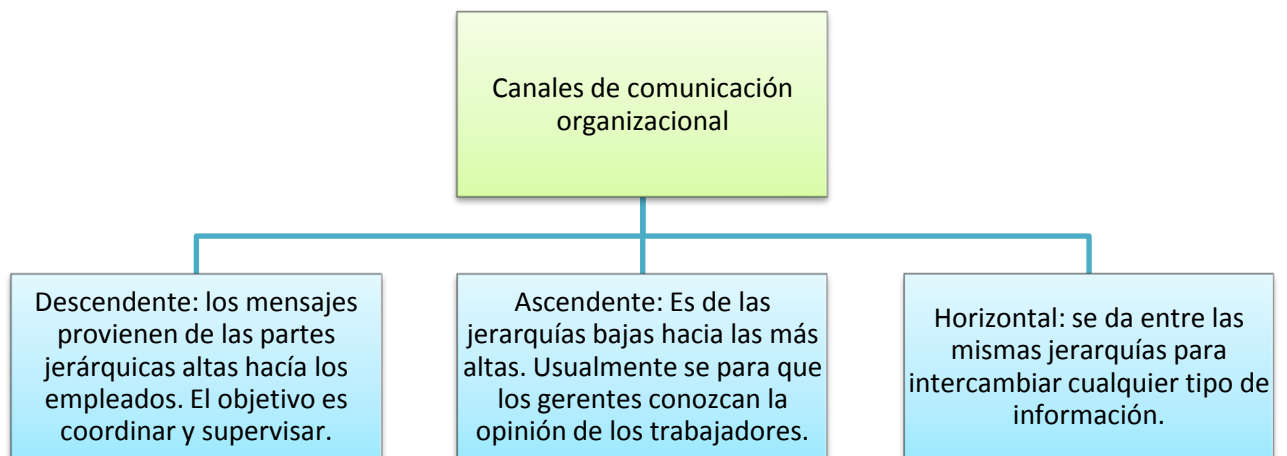
La importancia de las RR.PP. radica en que se encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

*Publicidad institucional será la totalidad de mensajes divulgados a por diversos medios de comunicación masiva que pretenden evocar en el público una imagen positiva de la organización, esta herramienta se puede considerar como parte de las RR.PP.

Mediante las diversas explicaciones que se dieron de las herramientas de la comunicación organizacional se puede apreciar el uso de diferentes medios de

comunicación, la utilización de éstos dependerá del objetivo del mensaje y hacia el tipo de público a abordar.

Dentro de la comunicación organizacional existen diversos canales para comunicarse, dependerá de la estructura de la organización así como el fin que se quiera alcanzar:



Elaboración propia, 28-10-11.

Dentro de los canales antes mencionados se pueden dar dos tipos de comunicación:

Formal: es la que se da de manera oficial por alguna cadena de mando, por lo regular suele ser descendente para dar alguna indicación para llevar a cabo alguna actividad laboral; este tipo de información se puede dar en cualquier canal.

Informal: no se rige por las jerarquías, se da de manera más espontánea y es así como todos los miembros pueden comunicarse cualquier asunto ya sea personal o profesional.

Una vez que se han explicado los aspectos básicos de la comunicación organizacional se abordará cómo se gestiona dentro de las empresas; cabe mencionar que gestión de la comunicación será “definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”⁶.

Una vez iniciado el proceso de gestión se podrán cumplir objetivos como disminuir algunos focos de conflicto interno entre los miembros logrando una cohesión, lograr la comunicación entre todos los trabajadores para facilitar la integración de éstos a la organización y además crear espacios de información para lograr la participación.

Se habla de la gestión de la comunicación organizacional actual, orientada a ser multidisciplinaria o integral, sustentada básicamente en tres enfoques marketing, comunicación corporativa y comunicación interna. “Y nos es en absoluto exagerado decir que una deficiente dirección de cualquiera de las tres tiene repercusiones negativas, tanto a corto o mediano plazo en las otras dos”⁷.

⁶ Cirigliano, Carla. Comunicadora Social y Tec. en Comunicación de las Organizaciones, <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rhh/gescomint.htm>, 17-0511, 06:31 pm.

⁷ Noguera, Vivo José Manuel. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/297/29700523.pdf>, 17-05-11, 06:43 pm.

La comunicación dentro de las organizaciones está presente en diversas situaciones y tal es el caso de la cultura organizacional la cual se puede decir que serán las actitudes, valores, lenguaje, rituales, reglas y creencias compartidas entre el personal empresarial, por lo regular dichas acciones son inconscientes ya que se van adquiriendo conforme pasa el tiempo como una forma de adaptación.

Una máxima en comunicación es que “todo comunica”, si la imagen corporativa son los atributos otorgados por el público obtenidos a través de una experiencia con la empresa o simplemente por prejuicio, es por eso que los actos empresariales sean o no intencionales tendrán una denotación comunicativa en el público.

Por ende la imagen corporativa se constituirá en parte por los resultados globales de las acciones comunicativas. “La empresa no gestiona su imagen corporativa de manera directa, sino indirecta a través de la comunicación, con el propósito de lograr estructurar en el público un determinado resultado”⁸.

La imagen sólo podrá ser gestionada de manera indirecta a través de los diversos soportes comunicacionales utilizados por la empresa, sólo mediante esos recursos es como se puede llegar a la mente del público a través de la proyección de los componentes de la identidad conceptual. Por lo tanto la imagen se gestionará gracias a la optimización de la comunicación empresarial.

⁸ Scheinsohn, Daniel. *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, p.38.

1.3 Identidad corporativa

Toda empresa necesita tener una personalidad propia para distinguirse ante las demás, sobre todo en la actualidad ya que al estar inmersos en un mundo tan cambiante donde el día a día es tan veloz y tan saturado de información; es necesario estar presente en la mente del público y para eso se necesita contar con una identidad sólida.

Los rasgos característicos de una organización se constituyen en dos aspectos fundamentales:

- ❖ Atributos físicos: elementos visuales e icónicos.
- ❖ Atributos culturales: identidad conceptual y escritos de comportamiento.

Estos dos aspectos se complementan para formar la identidad corporativa, es decir la forma y el fondo de una empresa. Es por eso que una identidad sólida funge como elemento estratégico de comunicación.

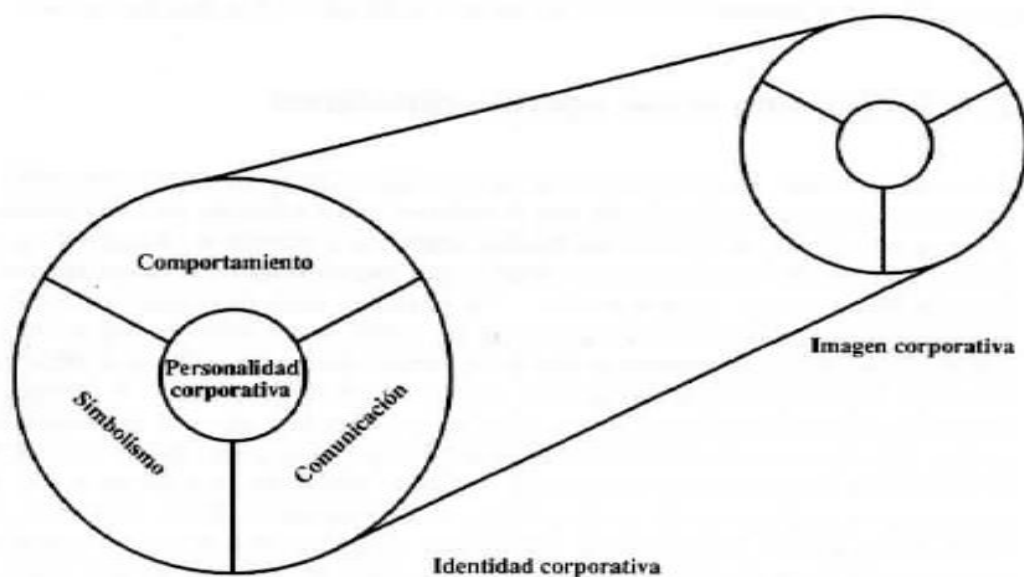
“Identidad corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”⁹.

⁹Birkigt, Stadler y Scheinsohn, *Corporate Identity*, p. 34.

Para formar la identidad corporativa de una empresa es importante que se tomen en cuenta diferentes factores como la comunicación y el comportamiento organizacional ya que es imposible comunicar lo que es una empresa sólo mediante símbolos.

La identidad también se entenderá en términos más técnicos como la autorepresentación planificada y operativa de una empresa, el autor... habla de la autorepresentación en tres dimensiones para transmitir la identidad corporativa al interior y exterior.

Dimensión de la identidad corporativa



Fuente: Birkigt, Stadler y Scheinsohn, *Corporate Identity* p.34

La personalidad corporativa son las características que forman la identidad la cual será percibida en la imagen corporativa. Para poder entender los tres

elementos que forman la identidad se explicará cada uno y la intervención realizada en la formación de la personalidad.

- ❖ Comportamiento: Es la forma de actuar y proceder de los integrantes de la empresa bajo diferentes situaciones. Los encargados de valorar las acciones será el público externo.
- ❖ Comunicación: se tomarán en cuenta sólo el envío de mensajes verbales, escritos y visuales, la comunicación será flexible ya que se puede adaptar a cualquier situación modificando los mensajes y diciendo de manera directa lo que se quiere informar.
- ❖ Simbolismo: de acuerdo con la definición de Birkit y Stadler esta herramienta armonizará a las dos anteriores, ofreciendo una indicación implícita de lo que representa la empresa o quiere representar.

Una vez descritos los elementos de la identidad corporativa se puede decir que el conjunto de señales para distinguirse ante otras, serán los rasgos de la empresa demostrados en diferentes niveles, dichos rasgos originan valores arraigados en la organización.

Una vez explicada la identidad corporativa se hablará de las divisiones existentes ya que al ser un conjunto de rasgos comunicativos, de comportamiento y simbólicos forman la identidad conceptual y visual.

Identidad visual se desarrolla usualmente por diseñadores ya que se abordan la connotación y denotación de colores, figuras, formas, señales, signos, entre otros. Lo anterior se plasma en una manual donde se explican las normas de aplicación de los elementos del diseño empresarial.

La identidad conceptual se considera como el eje que rige la cultura debido a lo establecido en a los manuales de capacitación, de inducción y en el corazón ideológico (misión, visión, valores y filosofía). En estos documentos se expresa las formas de realizar las actividades en la organización, los valores de cómo se desenvolverán dentro y fuera, y los atributos que la organización proyecta a través de todos sus soportes.

1.4 Imagen corporativa

Uno de los problemas más comunes en materia de identidad e imagen corporativa es la confusión entre éstas, es decir, se usan como sinónimos o se tiene una denotación errónea. Es por eso que en el presente capítulo me daré a la tarea de detallar términos relacionados con imagen e identidad para dejar muy en claro la definición de cada uno, además de dar elementos característicos.

Si bien, son palabras que tienen una relación estrecha y a final de cuentas pueden considerarse como variables dependientes, cada una contará con parámetros diferentes para medirse y poder analizarse en distintas dimensiones.

Definición

Mediante la configuración de la identidad corporativa a través de los diversos rasgos de una organización se ven proyectados hacia los diferentes públicos con el fin de controlar en lo posible la imagen organizacional percibida para lograr una coherencia entre lo que se dice y hace.

Anteriormente se había dado la definición y los elementos que son parte de la imagen corporativa, en este apartado se desarrollarán las características más relevantes, como su definición, estructura y formación.

En primera instancia se tomará a “la imagen corporativa como la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que se tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”¹⁰.

Estructura

La estructuración de la imagen corporativa se da en dos dimensiones:

- ❖ Estructura mental de la organización: son los atributos y rasgos que se le otorgan a la empresa de forma escrita y física por parte de los líderes o precursores de la organización. En esta parte incluye el corazón ideológico, será el ideal de la organización...
- ❖ Estructura mental formada por los públicos: son todos los públicos internos y externos que tiene contacto con la empresa, en este caso influirá el rol que se juega con ésta para de ahí forma una imagen.

En este caso la estructura cognitiva sobre la imagen corporativa se basa en como los individuos conocen una organización y lo que les deja después de dicha experiencia, éstos se basan en las experiencias pasadas ya sean por la interacción social o de manera personal, mediante esta experiencia los individuos le otorgan atributos positivos o negativos por los cuales lo identifican y distinguen en el resto del entorno.

La estructura mental está formada por aspectos emotivos y cognitivos, uno afecta al otro ya que están íntimamente relacionados. A raíz de los atributos

¹⁰ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, p.28.

mencionados es como los públicos realizan su estructura mental para poder calificar a una empresa.

Formación

La imagen e identidad deben ser homogéneas, en caso de no serlo puede que exista la mala planeación, creación y proyección de la identidad. El fin es que la imagen no se forme de manera espontánea, de serlo así será discontinua y fragmentada.

La imagen se generará en los públicos por hechos reales y actos objetivos que se tienen de la empresa debido a los estímulos a los que responden los seres humanos llamados realidad. Por medio de diversos estímulos que se tengan es como el público obtiene una percepción y realizan automáticamente una evaluación de las diversas situaciones enfrentadas en una organización y es como cada individuo forma una imagen corporativa.

A lo antes mencionado Scheinsohn en su libro *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* lo llama realidad corporativa mencionando que esta realidad se percibe a través de diferentes parámetros organizacionales como:

- ❖ Misión (razón social de la organización y como se ve en el presente).
- ❖ Visión (como se quiere ver en un futuro).
- ❖ Objetivos (metas que pretende alcanzar en cierto tiempo).

- ❖ Destrezas (habilidades corporativas, en que destaca y se diferencia de las demás organizaciones).
- ❖ Cuerpo corporativo (es la parte administrativa de la empresa, sus instalaciones, recursos humanos y materiales etc.)

Cada persona observa a una empresa desde diferentes perspectivas y como consecuencia percibe una imagen corporativa diferente, por eso la imagen se tomará como: “el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”¹¹.

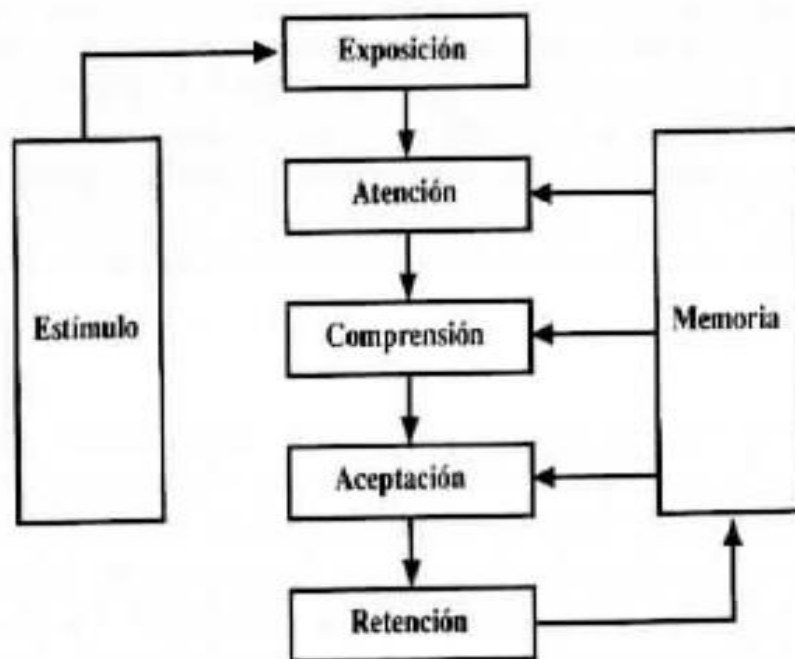
La gran trascendencia que tiene la imagen corporativa radica en que una imagen positiva será el requisito para establecer una relación comercial directa o indirecta con los diferentes públicos.

La importancia de la imagen corporativa comienza en el *marketing* pero con el paso de los años se le va dando mayor peso para ser parte de la estrategia global propuesta por los *CEO's*. La trascendencia de la imagen radica en que los públicos ven eso como verdadero, y, si la verdad se distorsiona definitivamente repercute directamente en la empresa.

¹¹ Birkigt y Standler. *Corporate Identity*, p. 77.

Engel et. realizó un esquema del procesos que realiza el ser humano ante los estímulos emitidos por una empresa para formar una imagen corporativa entre sus públicos.

Procesamiento de la información según Engel et.



Fuente: Birkigt y Standler. *Corporate Identity*.

Los estímulos sólo son retenidos si se completan todas las fases del proceso, por ende las organizaciones deben de ser precisas a la hora de emitir un mensaje para lograr penetrar en la mente del público. La información tiene que atravesar los cinco estímulos para permear en el imaginario colectivo.

La exposición es la forma en la que llega el mensaje o la plataforma donde se presenta, debe ser llamativa para jalar la atención la cual estimule al sujeto

mediante la connotación previa de éste, dónde le signifique algo positivo de tal manera que logre la aceptación y lo retenga el mayor tiempo posible.

Para poder entender más el proceso de formación de la imagen corporativa se explicará desde otra perspectiva más práctica ya que la anterior se basa sólo en el proceso cerebral humano.

La formación de la imagen corporativa desde un punto de vista más simple se inicia desde el momento en que el público mantiene contacto con la empresa ya sea de forma interpersonal o a través de los mensajes emitidos por los medios, esto formará una impresión en el sujeto.

Daniel Scheinsohn en el texto *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* maneja cinco subconceptos que son parte de la imagen corporativa los cuales le dan otro sentido a la definición más común, él va más allá de la percepción del público y se adentra en otras cuestiones.

Scheinsohn dice que para poder formar la imagen corporativa en el público no basta con la percepción sino que influye la memoria, experiencias y sensaciones para procesar los estímulos en la mente la cual instaura en el imaginario colectivo.

1.4.1 Imagen pública

Lo antes mencionado desprende los factores mentales que intervienen en la configuración de la imagen, de aquí es de donde se desprende la configuración de la imagen pública que él define como: “síntesis interpretativa de la empresa que elabora el público”¹².

Las personas pueden unificar los estímulos percibidos sobre una empresa lo que traerá como consecuencia una interpretación similar, a esto se le conoce como imagen pública, a esa síntesis mental del público.

“La percepción dominante que una colectividad establece respecto de un autor, institución, o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe. De ahí que la comunicación se deba gestionar adecuadamente teniendo como referente su entorno, así se conjugará la realidad con el ideal organizacional.

Hoy en día la competencia no sólo es local sino mundial, no basta con ser la mejor empresa sino parecer la mejor, en esta área de oportunidad en donde la comunicación entra en juego evitando contradicciones en la circulación de mensajes y su lógica. La gestión comunicativa inicia con la planeación, coordinación y producción de estímulos con el fin de influir en la percepción del público siendo coherente con su eje rector.

¹² Scheinsohn, Daniel. *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, p. 190.

El hablar de imagen es hablar sobre un concepto intangible ya que ésta se construye a través de la experiencia mediante una sensación interior que se materializa en un concepto sobre un juicio de valor expresado por el público.

1.5 Relación *Stakeholder*-organización

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo la imagen se forma a través de la percepción del público. Muchas veces se ocupa la palabra público para designar a todas las personas interna o externa de la empresa sin hacer distinción, y es que como menciona Paul Capriotti actualmente se ha puesto mayor atención a todas esas personas que se ven afectadas directa o indirectamente por la organización, es decir a hora se habla de públicos es plural, ya que serán internos, externos y mixtos dónde cada uno tendrá una relación diferente con la empresa y por ende el trato comunicativo a cada uno debe ser diferente.

La relevancia de los públicos se debe a que en todos ellos se va formando la imagen de la empresa y es ahí cuando la gestión de comunicación hace su trabajo debido a la adecuación de códigos y plataformas para poder llegar a ellos.

En la lengua anglosajona se maneja un término para dichos públicos, se les conoce como *stakeholder*, traduciéndose de manera adecuada para el tema significa “interesados”, es decir, serán todas aquellas personas relacionadas

con la compañía, aquellas que logran un vínculo, de esta forma será trascendente lograr una comunicación con ellos.

“La interacción va generando una serie de categorizaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos en su relación”¹³. De esta forma es como se va generando la relación e interacción entre la empresa y los públicos, de esta relación parten diversas funciones pues al contar con un vínculo organización-*stakeholder* los intereses y la forma de proceder la de empresa cambiará.

De todo lo anterior podemos decir que la importancia de los públicos radica en que son los creadores de la imagen organizacional, por ende esta dinámica se irá dando en la medida que las acciones empresariales afecten a estos y viceversa, la relación y percepción se dará meramente por la comunicación, con el correcto flujo de mensajes se podrá gestionar la comunicación logrando una percepción similar entre el ideal y la realidad organizacional.

1.6 Elementos disonantes

La imagen corporativa no puede ser planeada ni manipulada, sin embargo existen elementos que si lo pueden ser y repercuten directamente en ella, pero el punto central de este apartado tratará de los elementos que pueden provocar una disonancia cognoscitiva si no mantienen una coherencia, este término

¹³ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, p.38.

parte de la psicología donde se dice que es “un estado de tensión psicológica que ocurre cuando nos enfrentamos a dos cogniciones (ideas, conocimiento, creencias, opiniones, apariencias...) socialmente inconsistentes”¹⁴. En otras palabras será la incoherencia entre lo que se cree y lo que es.

Para poder unificar la realidad y el ideal organizacional es necesario trabajar en aspecto como: identidad conceptual, cultura organizacional, Identidad corporativa y comunicación organizacional que permiten moldear de cierta forma la imagen corporativa logrando una percepción positiva para la empresa logrando la unificación.

En realidad no existe algún manual o consejos asertivos de cómo evitar la disonancia cognoscitiva, pero si se puede trabajar en una comunicación global estratégica para que en la medida de lo posible siempre esté empatado el ser y el parecer.

Existen dos principales factores que pueden alterar la percepción de los públicos trayendo como consecuencia una imagen errónea y desfavorable para la organización, el primero es:

- ❖ La escasa planeación de comunicación:

La comunicación no se puede dejar al azar, por pequeña o grande que sea la empresa siempre se debe de contar con un plan donde se contemple la forma de emitir la información, el canal y el código con el cual se llegará el receptor.

¹⁴ Vélez, Antonio. *Homo sapiens* p.313.

Las estrategias eficaces no existen, para cada organización siempre se empelarán acciones diferentes, en todas las empresas existe una persona líder que comunica el cual debe tomar en cuenta la conexión entre la cultura y el comportamiento humano de ahí que pueda tener una comunicación adecuada.

❖ Cultura organizacional inestable:

La cultura organizacional será parte fundamental de la razón de ser de la empresa, a partir de una serie de factores como ideas, políticas de comportamiento, procesos de producción etc.

Algunos autores proponen tres parámetros claves para conocer el efecto de la cultura, al ser parte medular de una organización es de suma importancia mantenerse alerta ante cualquier anomalía.

- ❖ Dirección: se refiere al apoyo de la cultura para alcanzar metas organizacionales.
- ❖ Difusión: como se permeada entre los miembros de la organización, que tanto se siente parte de ésta.
- ❖ Fuerza: la aceptación que de los valores, estilos de trabajo y normas para la convivencia.

Los tres factores mencionados pueden causar una disonancia si la cultura es ampliamente compartida y muy interiorizada, es decir si los comportamientos

de arraigo no logran cumplir las metas organizacionales interfiriendo en los procesos.

Si bien la cultura se puede imponer, no siempre resultará, para no afectar a la organización será importante cuidar aspectos como:

- ❖ Regular los comportamientos mediante lenguaje y terminología propios
- ❖ Ser constante en la transmisión para la adopción de los valores organizacionales
- ❖ Filosofía
- ❖ Reglas
- ❖ Clima organizacional

Una vez localizado los elementos más importante de la cultura organizacional se debe tener un seguimiento o de lo contrario puede desatar una batalla interna y tarde o temprano se verá reflejada en el exterior.

Existen más elementos comunicantes que podrían afectar la imagen de la empresa pero en este caso sólo se mencionaron los factores claves con los cuales se tienen problemas a menudo.

En este capítulo pudimos ver los aspectos de comunicación relacionados con la percepción de la imagen, donde se expuso el uso dentro del campo

organizacional, los elementos que la constituyen y el peso que tiene dentro de una sociedad globalizada.

Y es que lo importante de la imagen no sólo es ser gestionada a través de otras herramientas comunicativas, sino lograr una unificación entre los demás elementos, porque de nada servirá tener la mejor imagen sino existe una coherencia con la empresa.

Capítulo 2

Responsabilidad social empresarial

Como se explicó en el capítulo anterior los principales elementos que permiten lograr una percepción en el público sobre la imagen corporativa son la comunicación e identidad (conceptual y visual) corporativa que al mismo tiempo forman parte de la cultura organizacional, será la forma de decir y de hacer (dinámica) las cosas dentro y fuera de la organización.

“Lo que empezó siendo una respuesta a las presiones se ha convertido en una estrategia de negocios. Sin duda, la conjunción de ética y negocios resulta beneficiosa para los objetivos empresariales”¹⁵

En el presente capítulo se explicará la definición y los elementos que conllevan la responsabilidad social y cómo influye dentro de la dinámica empresarial, para más adelante observar la sinergia que se puede dar entre la RSE y la comunicación organizacional.

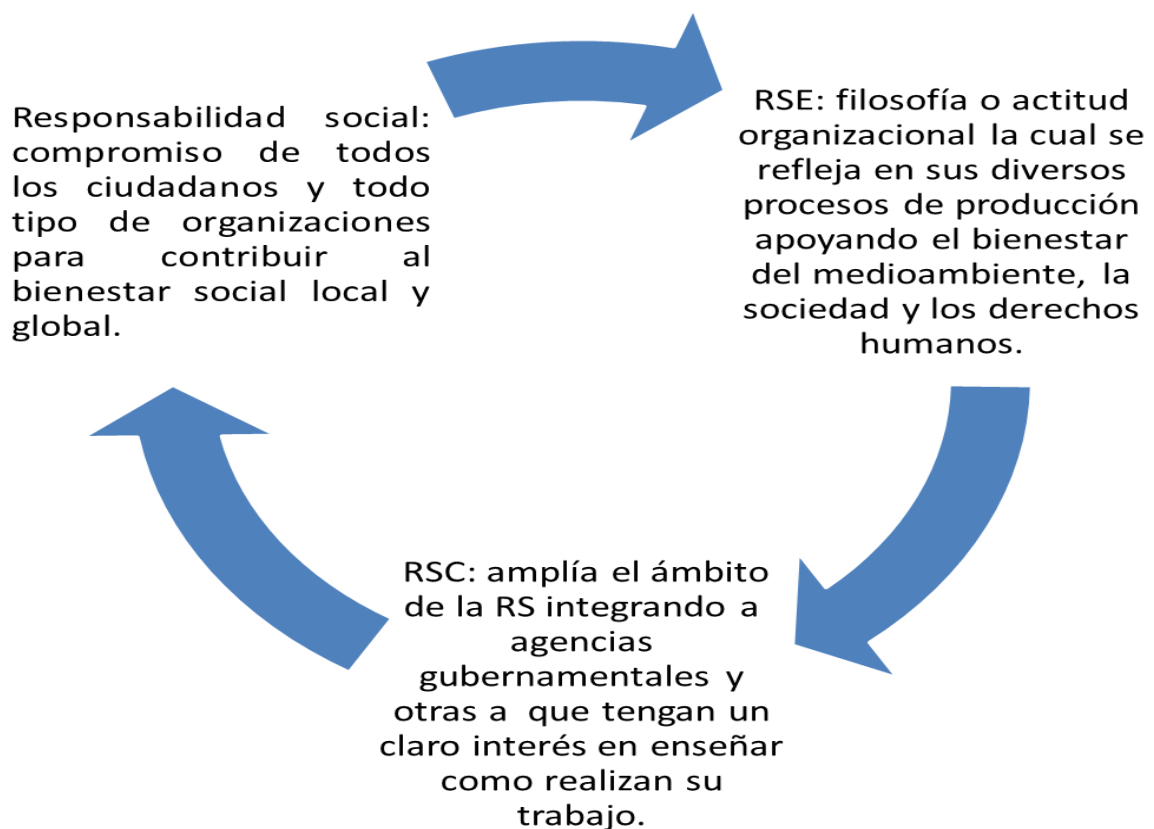
La responsabilidad social empresarial (RSE) o también conocida como responsabilidad social corporativa (RSC), son tomadas como sinónimos, de ahí que las empresas sean nombradas de una forma u otra. En México es común y frecuentemente llamada RSE ya que el Centro mexicano para la filantropía es una de las principales asociaciones encargadas de evaluar las acciones de las organizaciones otorgando el sello de Responsabilidad Social Empresarial.

Una de las premisas de la RSC es buscar la excelencia en cualquier tipo de organización, atendiendo de forma puntual las condiciones laborales de los trabajadores, así como la calidad de los procesos de producción; los parámetros son medidos en la sostenibilidad económica, social y de medio ambiente la cual favorece el éxito económico empresarial.

¹⁵ Fernández, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa*, p. 9.

Para poder comprender como ha ido cambiando la percepción de RSE es importante definirla, y se denomina como: “las empresas que deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad donde se integra”¹⁶.

A pesar de usarse como sinónimos es importante diferenciar los siguientes términos:



Elaboración propia, 05-02-11.

En las últimas décadas la RSE ha cobrado mayor fuerza, y no se debe simplemente por tener un distintivo para llamar la atención y ser diferente entre sus competidores, sino que se da por las demandas de diversos ciudadanos

¹⁶ I Fernández, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa*, p. 17.

los cuales se están viendo afectados por los grandes daños provocados por las corporaciones.

Con el auge de la RSE surge otros términos relacionados con dicha actividad y tal es el caso de: sostenibilidad, reputación corporativa y buen gobierno, en sí, dichas definiciones serán algunas de las acciones las cuales deben llevarse a la práctica si la organización desea ser parte de RSC.

En los últimos años diversas instituciones sociales han venido impulsando ciertas reformas fuera de los límites del Estado así como del mercado, esto ha ido incrementando lo que se conoce como tercer sector, “su nombre proviene que muestra una tercera forma de propiedad entre la privada y la estatal, que no persigue el lucro y cuya función se dirige a la producción de servicios sociales, sin incluir el control de los mismos”¹⁷.

Dicho sector realiza un papel muy importante para impulsar la RSE ya que son los primeros en alzar la voz y poner ante la luz pública los daños provocados al ambiente, trabajadores y consumidores por parte de algunas empresas.

Algunos de los instrumentos empleados por la RSE para llevarla a la práctica son:

- ❖ Inversión socialmente responsable: conjunta todos los elementos necesarios para integrar criterios extrafinancieros, del medio ambiente y sociales a la hora de invertir.
- ❖ Códigos de conducta: en la organización y de manera formal se respetan los derechos humanos y del trabajador brindándoles óptimas condiciones para desempeñar su trabajo, además de cuidar el medioambiente y la sociedad.

¹⁷ Ibídem, p. 13.

- ❖ Código de ética: principios y valores de conducta los cuales rigen las relaciones de los empleados y hacia el exterior de la empresa.
- ❖ Norma de sistema de gestión: permite crear una visión clara a la compañía del impacto que tendrá su producción hacia el medio ambiente y la sociedad, esto con el propósito de mejorar sus procesos en un futuro.
- ❖ Informes de responsabilidad social: de manera escrita se entregan los resultados sobre su desempeño económico, social y medioambiental sobre sus actividades para las personas interesadas.

Un punto importante a aclarar es que el término de RSE no sólo se relaciona con los grandes corporativos transnacionales sino también con las empresas públicas, cooperativas y privadas llamadas Pymes; “como veremos, además de permitir la mejora de su imagen de marca de empresa, tiene un impacto real en el valor de la empresa”¹⁸.

Los principales precursores de la RSE son los países europeos donde se siguen dos vertientes principales, uno es el modelo francés, intervencionista que pretende hacer los estándares de la RSE obligatorios, el otro enfoque es el británico conocido como el no intervencionista, dicho enfoque sólo se encarga de establecer las pautas y si son acatadas se dan algunos incentivos de mercado.

En Francia se le llama Responsabilidad Social y Medioambiental, por tratarse de normas reguladas por el Estado donde se dispone de una buena legislación y por ende debe ser aplicada.

En un número considerable de países pertenecientes al continente europeo se ha apostado por poner como principal precursor al Estado fomentando

¹⁸ Ibídem, p. 19.

proyectos entre instituciones públicas y privadas el llamado tercer sector mediante un marco jurídico para promover la transparencia de las acciones sobre la RSE.

Como se mencionó anteriormente los precursores contemporáneos en cuanto a la regulación de la RSE fueron algunas naciones del viejo continente y es por eso que se han respaldado mediante documentos donde se puntualiza para ellos que es RSE/RSC, a continuación se mencionarán los más relevantes de acuerdo con mi criterio basado en los grandes aportes hechos a nivel mundial:

Diferentes visiones sobre la RSE en el mundo

Soporte comunicacional	Definición
Unión Europea (2001), Libro Verde para fomentar la Responsabilidad Social de las Empresas.	En la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT)	LA RSE es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en una relación con los demás actores.LA RSE es una iniciativa de carácter

	voluntario.
WBCSD (Business Council for Sustainable Development)	“Es el compromiso continuo con las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y su familia así como el de la comunidad local y sociedad en general”.
European Green Paper	“RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir mejor a una sociedad y a un ambiente más limpio”.
Bjorn Stigson, WBCSD	“No existe una definición única de lo que significa RSC, pues generalmente ésta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que deba diseñar una para cada caso y necesidad”.

Fuente: Fernández, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa*.

Como se puede apreciar cada propuesta varía en cuanto a conceptos y acciones, si bien siguen un fin similar cada país o institución propondrá o se enfocará más en algunas acciones para cumplir completamente con la RSE, “pero atendiendo a los principios que propone el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) y a la guía de elaboración de informes de sostenibilidad o RSC de la Global Reporting Initiative (GRI) comprende:

- ❖ Medio ambiente: impactos de/en materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, vertidos, productos y servicios, residuos, transportes.
- ❖ Derechos humanos: práctica de inversiones y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociaciones, explotación infantil y trabajos forzados, prácticas de seguridad y derechos de indígenas.
- ❖ Aspectos económicos: rentabilidad, productividad, cuota de mercado, impactos económicos indirectos...
- ❖ Derechos sociales: relaciones con la comunidad, corrupción, política pública, competencia desleal, cumplimiento de normativa.
- ❖ Derechos Laborales: empleo, relación empresas/ trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación, igualdad de oportunidades.

Con todo lo que se ha dicho sobre RSE se puede apreciar ésta como una forma de gestionar la empresa donde se integra el núcleo de visión estratégica junto con las metas comerciales y competitivas, los aspectos sociales y medioambientales toman gran notoriedad debido a “la gestión excelente de los activos intangibles como el capital intelectual, la reputación, la transparencia”¹⁹.

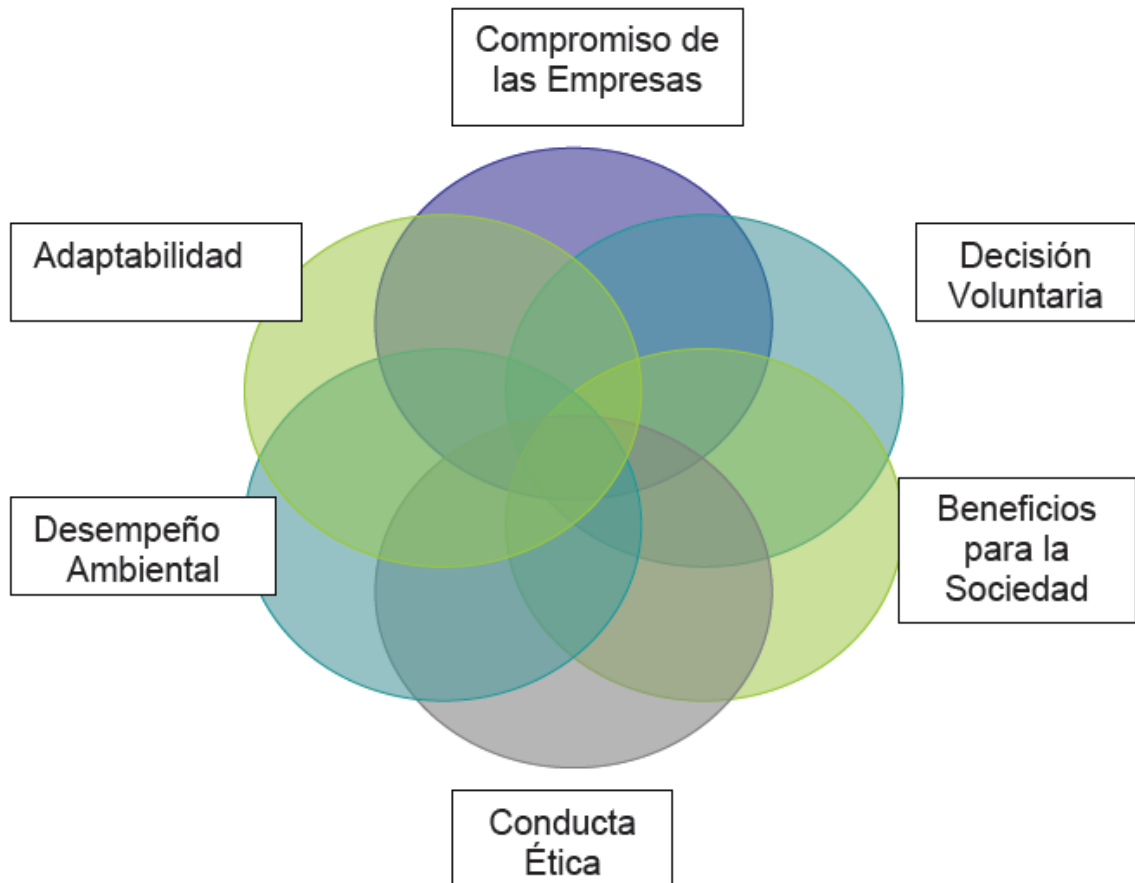
Los modelos adoptados por las diversas empresas son de manera voluntaria de acuerdo a la su estructura política en función de sus necesidades y demandas concretas de su entorno o grupos de interés.

En muchas organizaciones se ha adoptado la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE/RSC) como una estrategia de comunicación ya que eso les ha permitido cambiar su imagen y por ende tener una mejor aceptación ante su público, pero sin duda alguna la RSE va más allá de una simple estrategia.

¹⁹ Ibídem, p.27.

2.2 Elementos de la RSE

Elementos de RSE



Fuente: Añez, Silenis. Elementos que conforman la responsabilidad social corporativa, p. 6.

En el esquema anterior podemos observar los elementos que se gestionan dentro de la responsabilidad social como práctica empresarial, “la dirección y la gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresas sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsable”²⁰.

²⁰ Reyno, Momber Manuel. Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva, p. 31.

Para lograr las metas y ser parte de la RSE se deben satisfacer las necesidades propuestas por los grupos de interés, como se puede ver en el esquema estas serán:

- ❖ Compromiso con las empresas: será la forma de operar de las organizaciones donde agregue valor a la sociedad.
- ❖ Decisión voluntaria: aceptar los enfoques de la RSE, llevarlos a la práctica por convicción debido a la no regulación de la ley.
- ❖ Beneficios para la sociedad y públicos de interés: serán las necesidades específicas que deben ser gratas y benéficas para los grupos de interés de la sociedad.
- ❖ Conducta ética: acciones esperadas por la sociedad para ser cumplidas y tener como consecuencia bienestar comunitario.
- ❖ Desempeño ambiental: si bien la RSE tienen varias sectores a los cuales debe entender, uno que se sobrepone es este al ser un tema global.
- ❖ Adaptabilidad: considerar estrategias de RSC que atañe principalmente el contexto donde se practique.

De esta forma se entiende que los elementos constituyentes de la RSC serán los principios utilizados para implementarla es cualquier empresa, a pesar de ser una actividad fuera de las leyes, se han logrado consensar los anteriores puntos para tratar de ser más homogénea en cualquier territorio.

Por otro lado en libro responsabilidad social como ventaja competitiva se plantean los principios para lograr un mejor impacto y así hacer funcionar de mejor manera los estándares de calidad al implementarla.

Principios básicos

Transparencia	Se basa en el acceso a la información que la empresa proporciona para dejar en claro su comportamiento ante la sociedad, demostrando las exceptivas cubiertas.
Materialidad	Las organizaciones deben tomar en cuenta las necesidades del entorno respecto a la RSC para cubrir las necesidades solventando el impacto social.
Verificabilidad	Comprobar por personas externas que realmente se haya hecho la actividad estipulada.
Visión amplia	Las empresas deben plantear sus actividades socialmente responsables en un contexto amplio, se deben considerar que las acciones beneficien de manera local hasta global.
Mejora continua	Está ligada al progreso de las acciones.
Naturaleza social de la organización	El ideal debería ser que el valor más grande de las empresas contribuyera en la mejora de la sociedad el ecosistema, pero ese valor surgiera desde la creación de ésta.

Fuente :Reyno, Momber Manuel. *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*.

La gestión de la RSE se está extendiendo cada vez más alrededor del mundo como consecuencia de la demanda del entorno y los grupos interesados, es por eso que varios autores hacen propuestas sobre la forma de llevarla a cabo.

Por ende “a las instituciones le corresponden implementar medidas eficaces de gestión y control de la Responsabilidad Social, que faciliten el

fortalecimiento de la participación de las empresas, donde la consideración del beneficio comunitario, debe constituir una de sus prioridades”²¹.

2.3 La RSE en México

Para poder situarnos en un contexto próximo hablaré sobre la responsabilidad social en México, y cabe aclarar que el tema puede resultar un tanto, eso se ha dado gracias a la polémica sobre las pautas existentes pues como mencioné cada país designa los parámetros para valorar las acciones de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial se está volviendo una prioridad de los empresarios, así lo demuestra el distintivo de “ESR en el 2010, que reconoce a las organizaciones que la practican, se entregaron a 273 compañías, es decir, 57% más que en 2007”²².

En este caso dicha actividad se ve como que cualquier organización, “además de generar utilidades para sus accionistas, debe tomar en cuenta que sus actividades pueden afectar, ya sea positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados o de las comunidades donde realizan sus operaciones”²³, según la concepción del Cemefi.

Dicho reconocimiento se otorga obviamente para promover la RSE, en México las principales empresas con el aval para dar dicho galardón es el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) a través del establecimiento y difusión de estándares de actuación de las empresas.

Datos revelados por el portal de CNN en expansión muestran a las empresas con mayor nivel de RSE: Grupo Bimbo, Hipotecaria Su Casita, HP México,

²¹ Silenis. Elementos que conforman la responsabilidad social corporativa, p. 11.

²² Moreno, Tania. <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/03/12/responsabilidad-social-aumenta-en-mexico>, 24-05-11, 05:39 pm..

²³ Sa. <http://www.cemefi.org/>, 24-05-11, 05:54 pm.

Industrias Peñoles, Parque Xel-Há, InterProtección Agente de Seguros y Fianzas, General electric México y S.C. Johnson. Cada una en diversos niveles que implica llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3.1 ¿Qué es y en qué consiste el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)?

El siguiente apartado correspondiente al Cemefi fue extraído en su totalidad de la página de internet oficial: <http://www.cemefi.org>.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Su estructura organizacional cuenta con una Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). Por otra parte la Asamblea General delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

Los miembros totales entre asociaciones, empresas, fundaciones y personas, el número de nuestros socios suman 222, también se encuentran afiliadas 469 instituciones, por ende el número total entre empresa, empresarios, dependencias gubernamentales e instituciones trasnacionales conjuntan un total de 720 miembros encargados de evaluar los procesos empresariales.

Corazón ideológico del Cemefi:

Misión

Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Visión

Para el 2012 habremos logrado:

- ❖ Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- ❖ Ser reconocidos por nuestra capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública, y los marcos legales.
- ❖ Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- ❖ Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
- ❖ Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
- ❖ Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.

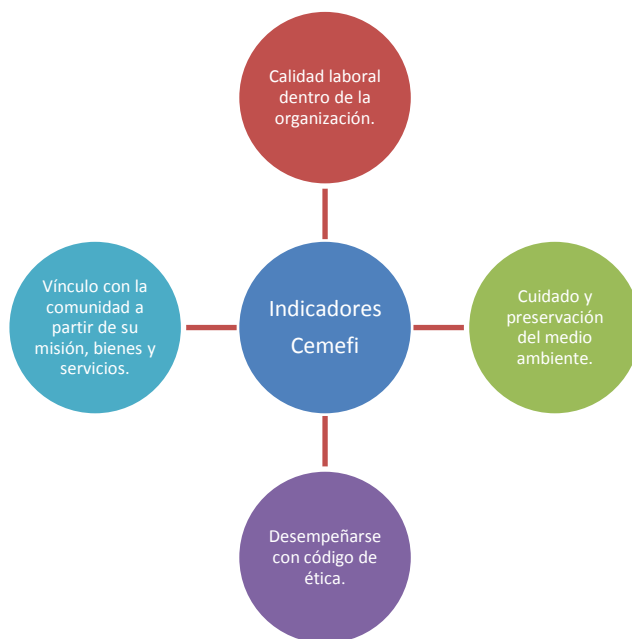
- ❖ Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.
- ❖ Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por nuestra capacidad de generar impactos demostrables con nuestros programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos.

El 80% de los ingresos de este sector en México provienen de servicios y cuotas, 10% a donativos y otro 10% a transferencias gubernamentales.

A través de la parte medular que conforma al Cemefi podemos darnos una idea de cómo actúa, cual es la filosofía bajo la que trabajan y de ahí parte la metodología por la cual evalúa y otorga su distintivo a diferentes organizaciones.

La evaluación se enfoca en cuatro indicadores en los cuales se establecen 120 parámetros, los encargados en este proceso es un comité especializado quien dictamina si la empresa en turno recibe la certificación RSE.

Los cuatro ámbitos en los que se basan los indicadores son:



Elaboración propia, 15-11-11.

Los indicadores deben cumplirse satisfactoriamente en un 75% o más. Éstos deben adaptarse y hacerse públicos señalando el grado de adopción de la responsabilidad y su decálogo.

Cabe a destacar que la organización ha logrado que la certificación de las empresas tenga validez a nivel mundial desarrollando un modelo de RSE el cual indica lo siguiente:

“Es un proceso de confianza, honestidad y transparencia empresarial cuyos indicadores son afines a lineamientos nacionales e internacionales lo cual garantiza su validación frente a organismos interacionales, como son entre otros: Un Global Compact Principles, Business in the Community, Convenio de Lucha contra la corrupción (OCDE), Declaración de los Derechos Humanos”²⁴...

El Cemefi cumplirá con diversos indicadores y será avalado por diferentes instituciones a nivel nacional y mundial pero aun así sigue dejado la duda sobre lo concerniente a la RSE en todas las fases lo que incluye el beneficio de los consumidores en cuanto a precios, beneficios del producto o servicio adquirido así como transparencia en cuanto a la forma de vender.

“La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones”²⁵.

²⁴ Cemefi, <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>, 24-05-11, 08:01 pm.

²⁵ Cajiga, Calderón Juan Felipe. *El concepto de responsabilidad social empresarial PDF*, p.8.

Un punto importante de mencionar es el no confundir la RS con las prácticas filantrópicas, ambientales o éticas solamente. La implementación de ésta va más allá, ya que las actividades serán mediables con un impacto y netamente relacionadas con el desempeño de la organización por lo que será necesario actuar de manera transparente para la rendición de cuentas.

2.4 *Stakeholders* y su relación con la RSE

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta por la legitimación de los actores sociales, económicos y ambientales afectados de manera favorable o no, esa legitimación se logrará mediante los grupos interesados.

Estos grupos de interés serán también conocidos como *stakeholders*, son de gran trascendencia dentro de la investigación debido al rol que desempeñan en la sociedad y la interacción que tienen con las empresas socialmente responsables. Para poder un poco más sobre las acciones emprendidas por ellos es importante conocer algunas definiciones:

- ❖ "Cualquier individuo o grupo que puede afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, o metas de la organización"²⁶.
- ❖ "Son llamados colectivamente *stakeholder* de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral"²⁷.
- ❖ "Basados en los grupos de interés; esto es, considera a todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa"²⁸.

²⁶ Weiss, Joseph W. *Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los stakeholders y de caso*, p. 52.

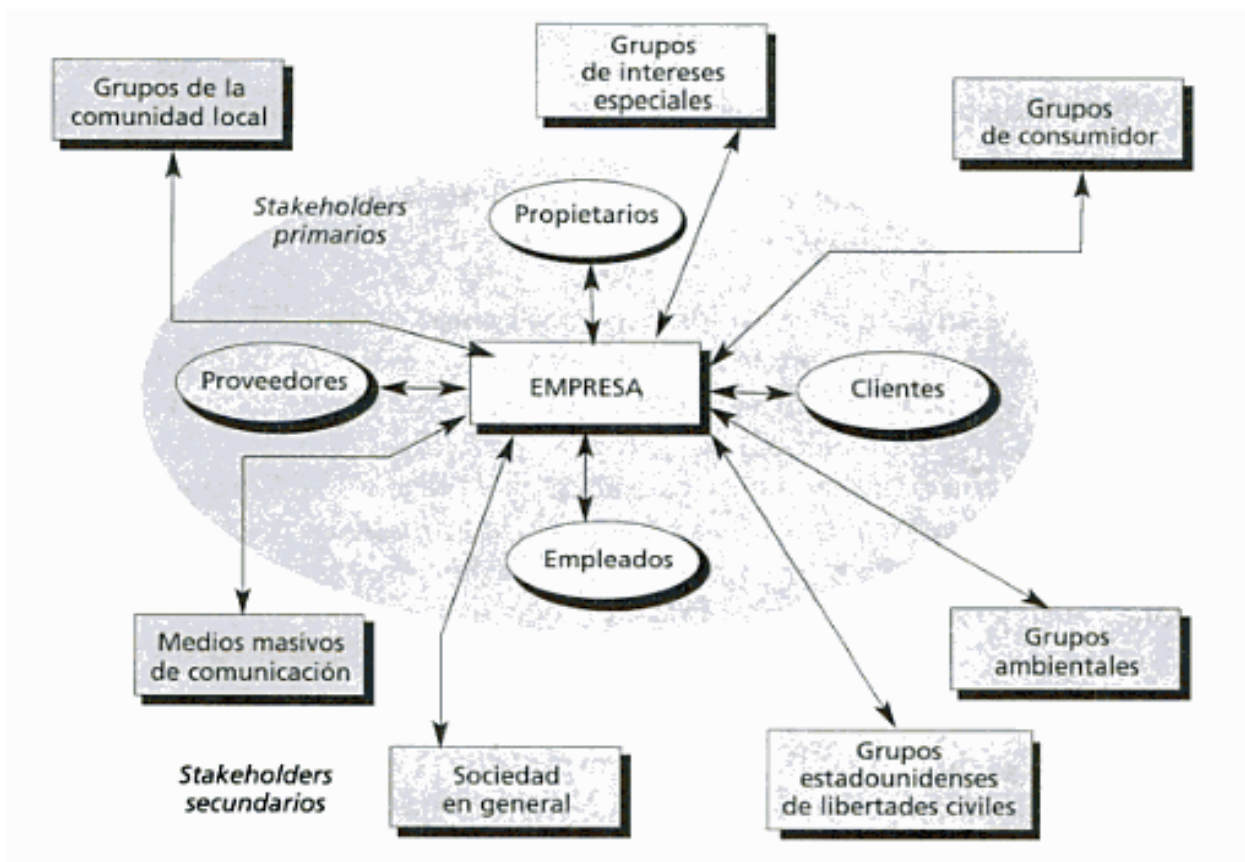
²⁷ R.T. de George. *Bussines Ethics*. p. 133.

²⁸ Navarro, García Fernando. Navarro, García Fernando. *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y práctica*, p. 74.

Para abordar este apartado se mencionarán puntos clave de la teoría de los *stakeholders*, en ella se ve a la empresa como un ente plural, es decir donde se encuentran los diferentes agentes que intervienen en ella así como lo afectados por la organización.

Parte de la teoría dice que para poder gestionar una RSE de manera legítima debe emplearse un diálogo con todos los *stakeholders* para averiguar si los intereses de ellos son compatibles con los de la empresa y a través de la comunicación llegar a un acuerdo el cual permita hacer universales los intereses de todos los grupos. Será importante que cada empresa aprenda a identificar a sus *stakeholders* para atender los temas más relevantes y así satisfacer una necesidad inmediata ya que de no ser atendida podría repercutir directamente en organización.

Grupos de stakeholders primarios frente a secundarios.



Fuente: Weiss, Joseph W. Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los stakeholders y de caso.

El esquema anterior muestra la clasificación de *stakeholders* en primarios (centrales) y a los secundarios (latentes) esto se jerarquiza de esta manera de acuerdo a los intereses de tipo particular, grupal o universal. “Una perspectiva ética del enfoque de los *stakeholders* debería adoptar los intereses universalizables o generalizables como guía para la definición de sus estrategias y de su RSE²⁹”.

- ❖ *Stakeholders* internos: tienen una relación directa con la empresa, pueden ser los socios, accionistas, directivos, sindicatos, trabajadores, entre otros.
- ❖ *Stakeholders* externos: son personas que no pertenecen al organigrama, no tienen vínculos laborales en lo absoluto, son los grupos como: autoridades, consumidores, competidores, grupos de presión etc.

Por otro lado Juna Felipe Cajiga Calderón en su texto *El concepto de responsabilidad social empresarial* menciona una clasificación de *stakeholders* en tres grupo:

- ❖ Grupos de interés consustancial: son los pilares de la empresa como los inversionistas y asociados, sin ellos no existiría la compañía (interés financiero).
- ❖ Grupos de interés contractuales: personas contratadas formalmente con la empresa: pueden ser proveedores y clientes o consumidores. Los de relación comercial: directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral.

²⁹ Gonzáles, Esteban Elsa. *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. p. 6.

- ❖ Grupos de interés contextual: son quienes “desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las empresas, y en último término en la aceptación de sus actividades (licencia para operar); pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medioambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros”³⁰.

Una utopía podría ser que la responsabilidad social se realizará una vez que la empresa haya tenido contacto con los grupos de interés afectados directamente, por lo tanto la respuesta más adecuada a las demandas de la RSC será cuando se entable un acuerdo con los implicados.

Por otro lado la relación entre los *stakeholders* y la RSE se puede ver como una “co-responsabilidad pone de manifiesto que la empresa no funciona en un vacío social y moral y, por tanto, que los sistemas en los que se inserta también deben ser revisados para que pueda la empresa acometer tal responsabilidad”³¹.

Los *stakeholders* serán de suma importancia al gestionar la RSE ya que se podrían ver como las principales causas para emplear la responsabilidad social al ser afectados directamente y al exigir a las empresas tomar medidas más amigables con el ambiente y la sociedad.

Se plantean un modelo para gestionar la RSE tomando en cuenta a los grupos de interés, se dan tres enfoques para la gestión dónde las acciones deben ser

³⁰ Cajiga, Calderón Juan Felipe. *El concepto de responsabilidad social empresarial PDF*, p.8

³¹ Gonzáles, Esteban Elsa. *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. p.10.

de carácter descriptivo-analítico, estratégico-instrumental y normativo, lo anterior lo propone Fernando Navarro García en su libro *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y práctica* donde además menciona que si se quiere ser moralmente visto, la RSE no sólo se debe emplear como un plan pasajero sino llevarlo a las entrañas de la empresa mediante el corazón ideológico.

Características de los *stakeholder*

- ❖ “Un *stakeholder* no será comprendido sólo como un afectado por las actividades empresariales sino como un interlocutor válido”³², serán las personas o grupos que no sólo se manifiesten sino que buscan como influir dentro de las decisiones empresariales respecto a las acciones de RSC futuras.
- ❖ “Un *stakeholder* válido posee poder tanto de carácter estratégico o instrumental como comunicativo”³³, es potencialmente generador de acuerdos universales.
- ❖ Exige entablar un diálogo con las partes correspondientes para llegar a acuerdos sobre los procedimientos y normas empresariales que competen los intereses generales de los interesados.

Bajo estas características las acciones de RSE ya no son enfocadas a grupos particulares sino están relacionadas en ámbitos más universales, de ahí que los *stakeholders* no sólo se toman en cuenta para estrategias de marketing sino que son tomados por el valor intrínseco.

³² Navarro, García Fernando. *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y práctica*, p. 87.

³³ *Ibídem*.

Partiendo de los puntos anteriores “una empresa podrá considerarse ética cuando encuentre el acuerdo con todos los implicados. Este acuerdo será considerado siempre como un proceso y no un hecho, y la valoración ética dependerá del alejamiento o la cercanía respecto a la inclusión de los *stakeholders*”³⁴.

Como podemos ver la RSE va ligada directamente con los grupos de interés ya que son parte crucial para gestionar la responsabilidad pues, además de tomar en cuenta las peticiones de éstos se verá reflejado en la imagen de la empresa debido a la legitimación echa por los *stakeholders*. Esto puede ser un arma de doble filo pues así como se ven beneficiadas las empresas por las críticas favorables de los *stakeholders* también de no atender sus necesidades crearan una percepción disonante.

2.5 La RSC como ventaja competitiva

Hoy en día la RSC se ve en todas partes, en cualquier empresa casi sin importar su giro se someten a procedimientos para ser valorados como responsables socialmente y es que tener ese distintivo se ha vuelto trascendente ya que puede representar una ventaja competitiva o valor agregado.

Porcentajes sobre las ventajas de la RSE

- “El 74% de las empresas se considera que la RSE afecta positivamente a la rentabilidad final de la empresa y representa una visión del negocio que mira a más largo (88%), incorporando valores como la ética (86%).
- Se considera que los impulsores de la RSE son la mejora de la reputación (91%) y la obtención de ventajas competitivas.
- El menos relevante fue la reducción de costes

Fuente: Fernández, García Ricardo. *Responsabilidad Social Corporativa*.

³⁴ *Ibíd.* p. 88.

Uno de los motores principales entre los empresarios casi siempre es mejorar los resultados económicos uno de los factores que puede lograr eso es la RSE. Las organizaciones buscan obtener ganancias a partir de la rentabilidad del negocio pero también se busca crear ventajas competitivas desarrollando productos o servicios innovadores para mejorar su posición competitiva.

La definición de ventaja competitiva la comenzó a utilizar Michale Porter la definía como “capacidad que tiene la empresa para producir o mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad, oportunidad o costos que sus competidores”³⁵.

Esta ventaja competitiva es simplemente la diferenciación de una empresas entre sus competidores, es decir, los públicos siempre querrán tener el mejor producto o servicio (el sobresaliente) y no precisamente porque sea mejor en calidad sino algunas veces son por los atributos aledaños.

Porter planteó tres estrategias para poder crear una ventaja ante los competidores, estas pueden ser sobre: liderazgo en costo, diferenciación y foco (un grupo específico de clientes).

Las ventajas competitivas a través de la RSE pueden ser:

- ❖ Innovación de productos o servicios para ayudar social o ecológica, o productos sustitutos o que tienen un problema más amigable con el ambiente.
- ❖ Nicho de mercado donde las compras tienen un valor agregado.
- ❖ Manejo adecuado de los riesgos.
- ❖ Diferenciación por cumplir leyes que su competencia no pueden.

³⁵ Correoa, María Emilia. Cambio y oportunidad: la responsabilidad social como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresa en América Latina y el Caribe p. 26.

A nivel imagen corporativa se han visto los resultados favorables que tiene ser reconocida como una empresa RSE, ahora de manera estratégica y como un método para crear valor. La responsabilidad social está cambiando de forma gradual, ahora es una variable competitiva de reconocimiento global.

Un factor de éxito en los negocios está siendo el compromiso moral que las empresas están teniendo con la sociedad. Las conductas socialmente responsables están generando decisiones de negocios, crean una fidelidad cliente-empresa, favorece la imagen corporativa y de la marca, además de contribuir la rentabilidad de las organizaciones.

Es por eso que actualmente y desde el enfoque de gestión empresarial socialmente responsable, las empresas están implementando estrategias que además de tomar en cuenta los efectos externos de las mismas, tratan de cumplir en lo posible las demandas de los stakeholders, de esta forma además de cubrir los parámetros de la RSE logran un mejor posicionamiento a través de la explotación de esa ventaja competitiva.

Capítulo 3

Análisis de estudio de caso: RSE Genomma Lab

En el capítulo presente retomaré varios conceptos tratados anteriormente pero en este caso serán utilizados en el sentido estricto de análisis, y para esto se utilizará el modelo de Luis del Pulgar Rodríguez quien en su propuesta hace una comparación entre el ideal y la realidad organizacional ya que de esta manera se puede apreciar la coherencia de una empresa la cual se percibe directamente en su imagen organizacional.

El modelo es compatible con la investigación debido a los parámetros manejados en cuanto a la medición de la imagen, en este caso aplicada a los laboratorios Genomma Lab quien despierta polémica al ser una empresa dedicada en su mayoría a vender productos milagro pero al mismo tiempo la premian y reconocen como una organización socialmente responsable lo cual afecta directamente a su imagen, de ahí la paradoja y por lo cual se llevará acabo dicho análisis.

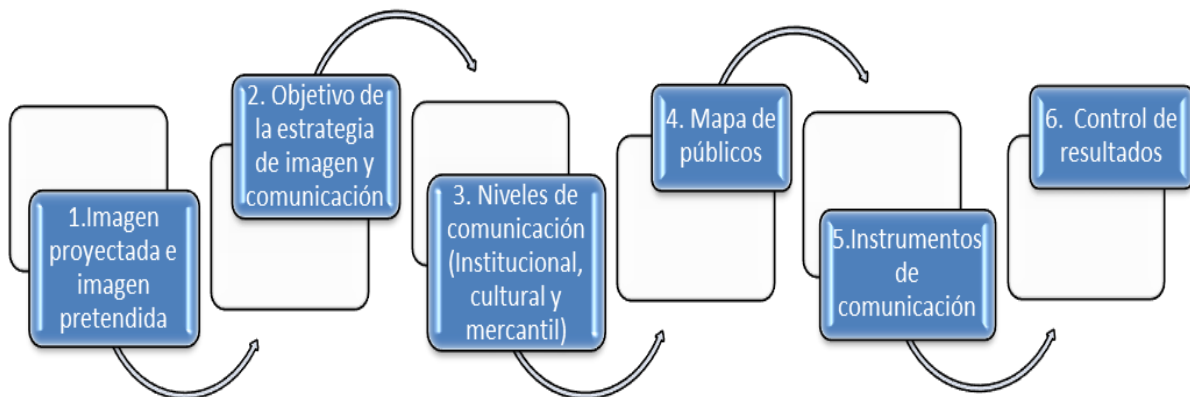
Debo aclarar que el estudio de caso se basará exclusivamente en el análisis de la información obtenida vía internet en la página oficial de los laboratorios. En un principio se planteó el uso de la información de sus redes sociales en sus cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* pero debido a que repiten la misma información a través enlaces a la página de internet, siendo esta su principal medio donde emite todo el contenido sobre sus acciones de responsabilidad social empresarial, por ende los comunicados serán extraídos sólo de sitio de web oficial.

La Investigación se llevó a cabo de esta forma debido a que al ser una empresa trasnacional y con diferentes sedes en América Latina hubiera sido imposible realizar una investigación de campo con resultados poco sesgados y con una muestra representativa coherente.

La comparación de la información será entre: la emitida por Genomma Lab y la que manejan diversos medios como periódicos y revistas *online*, de esta forma puede contraponerse o coincidir la imagen proyectada y la pretendida.

La siguiente imagen muestra las etapas del modelo a utilizar, cada una de las fases son indispensables para obtener resultados lo más certeros posibles, de esta forma apreciaremos si la estrategia de comunicación basada en la RSE es funcional y ayuda a mejorar la imagen pública de Genomma Lab.

Modelo para la medición de impacto



Fuente: Álvarez, Nobell Alejandro. *Medición y evaluación en comunicación*.

Por lo tanto el modelo mantendrá una correlación en el impacto causado en los diferentes públicos sobre la planificación estratégica en términos de imagen o cambio de actitud. La propuesta de Luis del Pulgar se basa en la comparación entre las características iniciales de la identidad y los atributos percibidos según el público meta.

Además de utilizar el modelo propuesto por Luis Pulgar, también se tomará como referencia la metodología aplicada por las investigadoras Karen Díaz

Restrepo y Quena Melisa Leonel Loaiza pertenecientes a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas Bogotá-Colombia. Esta metodología es conocida como “análisis socio-crítico del discurso noticioso” la cual se enfoca en la indagación de las consecuencias e influencias que generan los contenidos discursivos de la noticia, se enfoca principalmente en el impacto que puede tener el mensaje sobre el emisor, formando criterios positivos o negativos lo que trae como consecuencia el consumo o no de los productos.

Los paradigmas tomados en la investigación son referentes a lo interpretativo donde hay un interés en las acciones humanas y su interacción en sociedad centrándose en aspectos particulares y únicos generados por el objeto de estudio (sociedad) creada bajo pautas de comportamiento y relaciones simbólicas.

Otro paradigma a seguir es el socio-crítico, se intenta comprender las transformaciones sociales donde la interacción en las relaciones humanas ha cambiado gracias al surgimiento de nuevos medios utilizados para comunicarse lo que ha traído como consecuencia la conformación de una determinada forma de pensar la realidad; en este punto no sólo se intentan describirla e interpretarla sino comprenderla.

Siguiendo la metodología del análisis del discurso se podrá investigar a fondo la naturaleza del mensaje permitiéndonos analizar y cuantificar los materiales de comunicación realizados por la empresa. En este punto se seguirá la técnica de investigación para obtener una descripción cuantitativa, sistemática y objetiva del contenido manifiesto, tomando en cuenta esos tres ejes de la siguiente forma:

Objetividad	Sistematización	Cuantificable
Se refiere al procedimiento que puedan emplear otros investigadores, de forma que los resultados obtenidos puedan comprobarse.	Será la estructura lógica que tendrá el contenido.	Tener la información cifrada numéricamente para cotejar los indicadores y unidades de los mensajes.

Díaz, Restrepo Karen. *Análisis socio-crítico del discurso noticioso*, 2009.

“Las técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente -el emisor y su contexto o eventualmente a sus efectos”³⁶.

Por lo tanto, el procedimiento a seguir se basará en la interpretación de la información obtenida de los medios digitales debido a que “todo el sistema de las nuevas tecnologías de la comunicación y en su papel como mediadoras y formadoras de la información, se logra percibir dos realidades: una que se conoce, la cual es fabricada por los medios de comunicación y otra que responde a una experiencia directa”³⁷.

La información emitida en los medios oficiales corporativos puede mostrar la realidad desde otro punto de vista, por ende la realidad de los receptores de esos mensajes están fabricados por alguien más y podría no corresponder con la experiencia directa del receptor. Entonces entre la realidad y los sujetos podría interponerse una realidad mediatizada, ofrecida por los medios de comunicación oficiales los cuales pertenecen a personas que pretenden obtener beneficios específicos ya sea políticos, económicos, culturales etc.

³⁶ Díaz, Restrepo Karen. *Análisis socio-crítico del discurso noticioso*, p. 5.

³⁷ *Ibidem*, p. 6.

3.1 Análisis de contenido de comunicados emitidos por Genomma Lab y su RSE

Para llevar a cabo el siguiente análisis se tomará en cuenta sólo la página de internet de la empresa, ya que en los demás soportes comunicativos como *Twitter* y *Facebook* se maneja exactamente el mismo contenido.

La comunicación es apreciada como un medio para formar, mejorar o modificar una imagen mental, de ahí la importancia del qué y el cómo Genomma Lab comunica su RSE.

Tomando en cuenta la definición de Hovland, Janis y Keller donde afirman que: la comunicación es el proceso por el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otro individuo (audiencia). De esta forma y relacionándolo con el análisis de los comunicados podremos darnos cuenta si lo que se dice acerca de su RSE puede contribuir a mejorar la imagen pública de Genomma Lab.

Para poder adentrarse en el contexto de los apartados siguientes es importante mencionar como se definen los laboratorios Genomma Lab con el fin de entender la emisión de mensajes, su identidad corporativa y como emplean sus estrategias de comunicación.

Genomma Lab: se describe como una empresa innovadora creadora de medicamentos y productos dermo-cosméticos los cuales mejorarán la calidad de vida y salud de los consumidores.

Es una empresa mexicana, pertenece a grupo Televisa, llega a más de 21 países alrededor del mundo y desde el 2006 en diferentes medios pertenecientes al grupo antes mencionado, así como en su página de internet muestran al público general las diferentes acciones de responsabilidad social llevadas a cabo.

La presentación oficial del apartado de RSE de la empresa cuenta con una estructura sencilla donde se muestran las líneas de acción, es decir los tópicos principales donde enfocan las diferentes actividades y que de acuerdo a su clasificación es donde se pueden encontrar los comunicados específicos.

Dentro de esa misma pestaña principal se encuentran los comunicados más recientes y su orden es cronológico.

La siguiente imagen corresponde a la sección de RSE manejada por los laboratorios, en ella se pueden apreciar las principales actividades, es decir las líneas de acción, los comunicados ordenados cronológicamente, además de los archivos que datan desde el 2006 a la fecha así como un apartado especial vinculado directamente con *Twitter* pero donde sólo se muestran los mensajes sobre lanzamientos de productos y los enlaces sobre las actividades de responsabilidad social; cabe mencionar que el *Time Line* de la empresa no es en tiempo real, las últimas actualizaciones ahí mostradas tienen una antigüedad aproximada de 4 meses, lo que podría poner en duda la credibilidad ya que no muestra la interacción con el público.

Página de internet de Genomma Lab, apartado de responsabilidad social



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>, 10-05-12, 12:45 pm.

Los mensajes principalmente se toman como comunicación institucional además de ser unidireccionales, a pesar de contar y mostrar las herramientas más avanzadas para lograr la retroalimentación con el público externo. La principal plataforma para comunicar las diversas acciones de RSE como ya se había mencionado es la página de internet, en ella se suben los comunicados de prensa donde se detallan las acciones. Al ser ese el principal medio, se tomará como referente y de ahí partirá el análisis de mensaje para comprobar si realmente sus acciones se basan en la guía de comportamiento del pacto mundial de la ONU tal y como lo dicen en su discurso.

La plataforma para comunicar las diversas acciones de RSE como ya se había mencionado es la página de internet, en ella se suben los comunicados de prensa donde se detallan las acciones. Al ser ese el principal medio, se tomará como referente y de ahí partirá el análisis de mensaje para comprobar si realmente sus acciones se basan en la guía de comportamiento del pacto mundial de la ONU tal y como lo dicen en su discurso.

Los 10 puntos propuestos por la ONU son:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.

5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Las líneas de acción se basan en estos 10 puntos, es por eso que la propuesta de Genomma Lab son: ética, calidad de vida, comunidad, medio ambiente y comunicación. De esta forma se procederá a analizar los comunicados emitidos durante el 2011.

Metodología de análisis

Para poder llevar a cabo el análisis y que las conclusiones sean lo más objetivas posibles se utilizará un modelo que define los parámetros específicos, de esta forma la información se agrupará para obtener resultados claros y concisos.

Los parámetros se enfocarán en la comunicación corporativa de Genomma Lab emitidos en comunicados de prensa, y por otro lado se comparará con las notas publicadas en prensa *online*.

❖ **Parámetros a seguir:**

Portal: será la página de internet de donde se extraerá la información, este sólo aplica para las notas de prensa, esto es con el objetivo de identificar el perfil del medio.

Eje: son los lineamientos que sigue Genomma Lab, las acciones de responsabilidad social las agrupa por las actividades emprendidas.

Fecha: temporalidad de los mensajes emitidos.

Tema: los tópicos tratados.

Tratamiento: es el enfoque informativo.

Tono: si es positivo o negativo el mensaje, esto se evalúa de acuerdo a la reputación y el sustento informativo.

Objetivo percibido: qué se entiende y cómo se entiende el mensaje.

Fuente: quien emite el mensaje.

Tabla N. 1

Comunicación corporativa

Eje	Fecha	Tema	Tratamiento	Tono	Objetivo percibido	Fuente
Ética	3/02/11	Recibe reconocimiento	Reconocimiento por donativos de medicamentos a asistencia privada.	Positiva	Se resaltan las cifras de los donativos, personas beneficiadas y por ende el reconocimiento que hacen a los laboratorios.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	16/02/11	Distintivo por 5º año consecutivo	Ha llevado a cabo la RSE de acuerdo a los estándares de calidad propuestos por la ONU.	Positiva	El mensaje se emite con el fin de dar a conocer al público meta la importancia que tiene la empresa a nivel Latinoamérica en acciones de RSE.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	31/3/11	Otorgan reconocimientos	Reconocen a la empresa el CEMEFI, ALIARSE y Cadena de Valor Responsable.	Positiva	Destacan los logros, haciendo énfasis en los reconocimientos otorgados por diversas empresas mexicanas encargadas de vigilar los actos de RS.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	17/6/11	Equidad de género	Aplicación del Modelo de Equidad de Género (MEG) por Quality Services Registrars.	Positiva	Aplicaron parámetros para conocer la equidad de género en la empresa y obtuvieron el 95% de cumplimiento.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	24/6/11	Aplicación del ISO 26000	Información clave: dar a conocer al público que es ISO, y anunciar que ellos cumplen con el más reciente, el 26000.	Positiva	Desplegado informativo donde se enaltece a los laboratorios por ser una de las principales empresas en México por impulsar las pautas ISO las cuales proponen estándares de calidad benéficos para el ser humano y su entorno.	www.genommal-ab-esr.com

Ética	26/6/11	Liderazgo y Responsabilidad social	Nota sobre conferencia impartida por el Director de RSE de Genomma Lab en Universidad De La Salle Bajío.	Positiva	La empresa incentiva a los jóvenes a través de ponencias a seguir prácticas amigables con el ambiente y su entorno inmediato.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	29/6/11	Implementación de programa anticorrupción	Alianza con la Secretaría de la Función Pública.	Positiva	Atacar un área de oportunidad como empresa siempre resulta benéfico, y mejor aún si es un problema nacional cambiar la perspectiva de sus públicos, al dejar entre ver que no es una empresa corruptible se puede tomar como que sus productos han pasado por pruebas de calidad y por ende al ser consumidos se cumplirán lo que prometen.	www.genommal-ab-esr.com
Ética	4/7/11	Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Destacan los estándares aplicados en la empresa y propuestos por la ONU.	Positiva	Se promueven como una empresa apegada a uno de los organismos más importantes a nivel mundial, connota la honestidad con la que se rigen.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	17/6/11	Altruismo en comunidades pobres.	Alianza con la Universidad Anáhuac.	Positiva	Alumnos de medicina de la Anáhuac dan consultas y medicamentos gratuitos proporcionados por Genomma Lab en comunidades pobres.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	17/6/11	Mejorar la calidad de vida de las mexicanas	Donación de medicamentos.	Positiva	Realzan las acciones altruistas, dando cifras de donación y beneficiarios.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	23/6/11	Datos sobre la participación de la mujer en la sociedad.	Donación de medicamentos y productos cosméticos.	Positiva	Donaciones a las mujeres de Tehuantepec y región Mazateca, destacan cifras de productos y beneficiarios.	www.genommal-ab-esr.com

Calidad de vida	28/6/11	Cáncer infantil	Alianza con la fundación Aquí Nadie se Rinde	Positiva	Ser patrocinador de la carrera contra el cáncer infantil	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	1/7/11	Lucha contra cáncer de mama	Información sobre qué es, cómo detectarlo y las principales causas.	Positiva	Muestra preocupación por la enfermedad que ataca a miles de mujeres en nuestro país, se preocupa por la sociedad.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	1/7/11	Publicación de un libro de caso de éxito en investigación medicinal	Convenio con la Universidad de Veracruz.	Positiva	Apoya a proyectos universitarios, por eso es reconocida por el CEMEFI y AliARSE.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	6/7/11	Calidad de vida en adultos de la tercera edad	Alianza con la Organización De Servicios A Enfermos I.A.P	Positiva	Donativo en especie para apoyar la asistencia médica.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	7/7/11	Salud de las mujeres trabajadoras	Alianzas con instituciones que apoyan a salud de la mujer.	Positiva	Sólo se dan cifras sobre la calidad de vida de las mujeres en México y se dice que dona productos a diferentes instituciones.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	9/8/11	Trasplante de riñones	Alianza con el Hospital General de Tijuana	Positiva	Donan medio millón de pesos para apoyar a trasplante de riñones.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	15/9/11	Apoyar a clases desprotegidas	Convenio con el DIF de Morelos.	Positiva	Donaciones en especie para ayudar al sector desprotegido.	www.genommal-ab-esr.com
Calidad de vida	16/11/12	Convenio con institución sin fines de lucro	Alianza con la fundación sólo por ayudar.	Positiva	Dan cifras de beneficiados y de medicamentos que se distribuirán alrededor de la república.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	3/2/11	Recibe reconocimiento	Genomma Lab es premiado por Junta de Asistencia Privada del Estado de México (JAPEM).	Positiva	Resaltan los donativos y beneficiarios.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	11/2/11	Participa en el Simposium sobre RS	Genomma Lab es ponente en la Universidad Oriente de Yucatán.	Positiva	Se involucra con la educación para incentivar a los alumnos a emprender negocios sustentables.	www.genommal-ab-esr.com

Comunidad	7/3/11	Participa Genomma Lab en la carrera día de la familia.	Alianza con Cinepolis	Positiva	Es patrocinador de eventos que resaltan el valor de la familia.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	9/3/11	Involucrado en construcción de un CRIT	Alianza con Teletón	Positiva	Se hace presente en eventos benéficos para la sociedad.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	27/3/11	Apoya en la jornada de salud.	Alianza con la Secretaría de Seguridad Pública.	Positiva	Se involucra y apoya a diversos sectores, tal es el caso de dar donaciones para las mujeres policías del D.F.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	28/3/11	Participación en eventos de trascendencia en Latinoamérica.	Se hace presente en eventos que motivan a RSE.	Positiva	Busca convenios en América latina para seguir promoviendo la responsabilidad social empresarial.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	29/3/11	Evento de RSE	Alianza con CEMEFI.		Se presenta como un caso de éxito empresarial en el rubro de la responsabilidad social.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	6/5/11	Voluntariado para construcción de 2 casas.	Alianza con la organización Ayúdame que yo también soy mexicano A.C. (ATM).	Positiva	Empleados de Genomma Lab se comprometen con otros proyectos.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	11/5/11	Donativos a mujeres de la tercera edad	Alianza con Fundación Azteca.	Positiva	Sólo menciona la cantidad de productos y beneficiarios-	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	28/6/11	Otorga becas	Vínculo con Asociación mexicana de filantropía, la UNAM y la Universidad de Guadalajara.	Positiva	Incentiva a estudiantes para que se involucren en temáticas filantrópicas.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	14/7/11	Donación de productos.	Vínculo con el Gobierno del Estado de Guerrero.	Positiva	Nuevamente se destacan la cantidad de productos y de beneficiarios.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	4/8/11	Convenio	Alianza con Fundación para Dignificar a la Mujer.	Positiva	Ofrece servicios médicos a familiares y colaboradores de la fundación.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	18/8/11	Donación	Alianza con el Gobierno de León Guanajuato.	Positiva	Una nota más sobre cuanto se donó y a quién se benefició.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	24/8/11	Donación	DIF municipal de Oaxaca.	Positiva	La dinámica que más usa, donación de productos.	www.genommal-ab-esr.com

Comunidad	22/9/11	Apoya a niños de la calle	Alianza con Fundación Juconi	Positiva	Emprendió una campaña para recolección de fondos para la fundación.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	19/10/11	Ayuda a comunidades Tarahumaras	Alianza con fundación San Ignacio de Loyola.	Positiva	Se compromete con el ambiente reciclando residuos los cuales benefician a alguien más.	www.genommal-ab-esr.com
Comunidad	16/11/12	Otorga medio millón de pesos	Se compromete para ayudar a niños discapacitados.	Positiva	Es parte de los patrocinadores del Teletón.	www.genommal-ab-esr.com
Medio ambiente	12/3/11	Acciones a favor del medio ambiente.	Alianza con SEMARNAT, PROBOSQUE, Programa de Reforestación y Restauración Integral de Microcuencas (PRORRIM).	Positiva	Despliega comunicados donde se reflejan las acciones emprendidas desde hace 5 años a favor de la reforestación.	www.genommal-ab-esr.com
Medio ambiente	23/6/11	Reciclaje de pilas	Información del valor de reciclar baterías y como la empresa lo hace internamente.	Positiva	Se compromete empezando desde adentro ya que el proceso de reciclaje lo lleva a cabo en todas sus sedes.	www.genommal-ab-esr.com
Medio ambiente	30/6/11	Empaques ecológicos	Nota sobre la aplicación de un programa ambiental 3R: reduce, recicla y reusa.	Positiva	Los laboratorios siguen las tendencias mundiales que consisten en dejar una huella ecológica.	www.genommal-ab-esr.com
Medio ambiente	12/11/11	5º Jornada anual de reforestación	Informe sobre su tradicional jornada de reforestación.	Positiva	Se compromete con el ambiente y da continuidad a sus programas ambientales.	www.genommal-ab-esr.com
Comunicación	06/7/11	Modelo de negocio (pertenecer a la Bolsa Mexicana de Valores)	Vínculo con Banorte-IXE	Positiva	Están en constante reinversión siguiendo tenencias globales de negocio.	www.genommal-ab-esr.com

Tabla N. 2

Prensa

Portal	Fecha	Tema	Tratamiento	Tono	Objetivo percibido
http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/30/genomma-lab-multa-profeco-cnnexpansion	30/3/10	Multa a Genomma Lab	Publicidad engañosa, el producto Ma Evans Color Infinito tiene falsas características; está es la 5ª multa que aplican a los laboratorios.	Negativo	Como consumidor el saber que los productos no cumplen las características prometidas, pone en tela de juicio la honestidad de la empresa.
http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/702238.niega-genomma-lab-la-venta-de-los-productos-milagro.html	27/01/12	Los laboratorios niegan que vendan productos milagros.	Se cuestiona al director general sobre productos milagro, él afirma contar con todos los permisos sanitarios los cuales abalan a los productos.	Neutra	Ante la ley se presenta con los documentos que respaldan que sus productos no son engañosos. Pero el sólo hecho de despertar esa clase de polémicas hace desconfiar.
http://www.expoknews.com/2011/12/05/no-vendemos-productos-milagro-genomma-lab/	5/12/11	Sanción por 19 mdp, por productos milagros.	Genomma Lab niega que venda productos milagro.	Negativa	A pesar de ser señalada como una empresa que vende productos de dudosa calidad, Genomma Lab se respalda diciendo que ante la cofepris no tiene ninguna denuncia.
http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/16/fuerza-publicitaria-de-una-farmaceutica-sacude-a-la-industria-en-mexico	16/2/11	Impacto en ventas gracias a su publicidad.	El gran auge que ha tenido Genomma Lab es por la alianza estratégica que tienen entre la fábrica de productos y la agencia de publicidad.	Positiva	Como espectador resulta desgastante con demasiada frecuencia los anuncios de Genomma Lab, pero eso ha ayudado a posicionarlos.
http://www.eluniversal.com.mx/notas/738599.html	19/2/11	Fraude en los productos	Los productos generan un riesgo entre la población por su uso, consumo, y por su publicidad engañosa que oculta contraindicaciones y se oferta como 100% naturales.	Negativa	El bombardeo de publicidad y las promesas hacen que el público termine adquiriendo algún producto de los más de 400 que tienen en el mercado.

http://eleconomista.com.mx/columnas/salud-negocios/2010/09/26/anuncios-productos-milagro-genomma-lab	26/09/10	Publicidad excesiva	La cofepris afirma estar de acuerdo con los excesivos anuncios de productos de Genomma Lab, pero por cuestiones legislativas no pueden frenar los spots.	Negativa	Si una institución como Cofepris encargada de regular el riesgo sanitario en productos y servicios de salud comenta que no hay leyes que puedan atacar la publicidad engañosa, deja en entre dicho la relación entre los laboratorios y ésta.
http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/anuncian-multas-por-publicidad-enganosa	22/10/11	Multas por posible publicidad engañosa	La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia anuncia una posible multa de 139 millones de comprarse que 5 de los productos más importantes no tienen el suficiente respaldo científico.	Negativa	Se deja la duda ante el público si los productos realmente cumplen con los estándares de calidad, si de verdad existe un sustento científico.
http://www.revistasumma.com/negocios/20391-colombia-multa-por-us\$70.000-a-farmaceutica-genomma-lab-por-publicidad-enganosa.html	29/11/11	Colombia multa a la farmacéutica	La SIC obliga a Genomma Lab a emitir un anuncio en periódico de gran circulación para anunciar que sus productos no cumplen lo que prometen, esto tras una multa de más de 70 mdd.	Negativa	Los productos más populares o con mayor presencia en medios no cumplen lo que prometen y está científicamente comprobado. Eso significa que la empresa no tiene una ética sólida al estar engañando al consumidor.
http://www.publi20.com/noticias-publicidad-y-mercadotecnia/304-multa-profeco-a-genomma-lab-por-publicidad-enganosa.html	31/3/12	Profeco multa con 2.5 millones por publicidad falsa	En un comunicado recordó que Genomma Lab ya ha sido multada en otras ocasiones por anunciar productos sin sustento científico.	Negativa	Si es una empresa bastante sancionada por qué siguen sus productos en el mercado, esa sería una cuestión ha resolver. Eso puede dejar entrever que las leyes no son muy solidas o puede existir un problema de corrupción.
http://www.exelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=especial-comunidad-expresiones&cat=197&id_nota=813854	27/7/12	La primera farmacéutica en cumplir con la ley	Después de ser aprobada la ley donde se debe advertir al consumidor en los spots de televisión la alta y el registro sanitario de los medicamentos , Genomma Lab es la primera en acatar la ley.	Positiva	A pesar de haber tenido problemas por sus productos, ahora sigue las reglas al pie de la letra dándole mayor información al público donde advierte que el consumo del producto es responsabilidad de quien lo adquiera.

3.2 Imagen pública de Genomma Lab

A través del análisis de contenido se han podido observar varios ejes dónde se puede hacer una comparación clara entre la realidad y el ideal organizacional; es muy importante retomar este concepto ya que es clave dentro de la investigación pues, se había mencionado que si estos dos factores no coinciden probablemente no logren una coherencia y por ende puede crear una disonancia cognitiva entre el público.

Dentro del análisis, los boletines de prensa emitidos en la página de internet fueron el referente para obtener el ideal organizacional mientras que la realidad fue la proyección que los laboratorios tuvieron en los medios de comunicación.

El primero es tomado como ideal debido a que la organización siempre va a destacar cosas positivas acerca de ella, esto con el fin de transmitir un mensaje benéfico a los emisores, y la realidad definitivamente se ve plasmada dentro de los medios, en este caso en las notas publicadas en diferentes periódicos, revistas y portales nacionales e internacionales.

El perfil tomado de los medios y por lo cual desde un principio de la investigación se planteo hacer un análisis es porque al ser una empresa trasnacional resultaría inútil o muy poco creíble hacer un sonde donde no se pudiera abarcar a la población necesaria, es por eso que la información se toma de las páginas y redes sociales oficiales así como de periódicos reconocidos, con el fin de ser lo mayor objetivos posibles y obtener resultados lo menos sesgados.

En los comunicados emitidos en la página oficial de laboratorios Genomma Lab se puede apreciar las diversas actividades llevadas a cabo por el corporativo, donde destacan sus acciones socialmente responsables, estas pueden ser muy variadas, desde la donación de medicamentos considerándola su actividad

primordial, hasta la reforestación de árboles, además de fungir como patrocinadores en eventos contra el cáncer de mama, por poner un ejemplo.

Si bien sus actividades son parte de los parámetros propuestos por el Cemefi y la ONU una buena pregunta sería ¿dónde empieza y hasta donde termina la responsabilidad social?, la verdadera RSE va más allá; un claro ejemplo de los contrastes a la hora de ejercer la RSE es esta compañía, ya que a pesar de mostrar una imagen clara y benéfica está la otra cara de la moneda ¿qué pasa con las demandas que ha tenido por vender los llamados “productos milagro”?, ya que ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) ha emitido sanciones más de una vez sobre el incumplimiento de diversos medicamentos los cuales pueden causar daños nocivos para la salud, además de no tener un sustento científico sólido, lo cual queda lejos de la RSE.

Una de las máximas de la responsabilidad social empresarial es que los productos expuestos a la venta no pondrán en riesgo la salud de sus consumidores.

Otro factor importante de resaltar es la incipiente definición de RSE, al no ser universal está se puede adaptar dependiendo del contexto. Si bien no existe una definición general y cada empresa toma referentes universales y/o nacionales; en el caso de Genomma Lab no muestra en ningún apartado lo que significa para ellos la RSE, al ser de esta forma se pueden realizar varias interpretaciones, debido a que no se conoce a ciencia cierta qué es para ellos la responsabilidad social y si tienen concordancia entre sus acciones e ideas.

“La amplitud de del concepto de RSC parte de un suelo mínimo, respeto de la legalidad vigente y de la legislación internacional básica (convenios de la OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos etc.), y alcanza un techo

máximo que se fija allí donde cada empresa desee llegar en el ejercicio de una actividad empresarial responsable”³⁸.

Cada empresa tiene evidentemente sus propios códigos de conducta los cuales se ven reflejados en sus acciones, pero claro está que debe existir una limitante para conocer que es ficción o no, hasta qué punto se lleva la responsabilidad social como eje de marketing. Esas preguntas saltan una vez que se conocen los contrastes entre las notas emitidas por los medios y las emitidas por los laboratorios, porque si bien existen notas positivas en los medios acerca de la empresa, éstas no hablan precisamente de su RSC sino se enfocan más en las ganancias económicas y su expansión por América Latina por dar un ejemplo.

La reflexión anterior parte ya que se dan a notar todas las inconsistencias que la empresa tiene, lo cual repercute en su estrategia de comunicación y evidencia la mala estructuración de ésta, si existiera un mejor manejo de la información en los medios adecuados los resultados serían otros, y para muestra basta un botón ya que cientos de empresas han logrado mejorar su imagen.

Podría usar como conjetura que laboratorios Genomma Lab no tiene un eje claro por el cual rija sus acciones, por ende ellos puede realizar diversas actividades altruistas y a su vez vender productos milagro lo que implicaría que no se está ejecutando una verdadera responsabilidad social y si bien el Cemefi la reconoce como tal, no basta sólo con ese reconocimiento y eso repercute evidentemente en su imagen.

Su principal modelo de RSE es el propuesto por la ONU, pero ahí se emite claramente que la empresa debe salvaguardar los derechos humanos; en este

³⁸ Delgado, Benavides J. *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, La empresa y el Tercer Sector*, p. 151.

caso estaría teniendo una disonancia con la venta de sus medicamentos los cuales no son favorables para la salud.

Todo lo planteado anteriormente es parte del análisis donde se contrasta el ideal organizacional con la realidad; estos factores son importantes ya que de ahí podría desprenderse la imagen pública de la empresa. Se podría decir que si ésta es tomada como la interpretación que el público hace de la organización basándose en sus acciones, no es favorable ya que una vez que se logra una disonancia en la mente de los sujetos, éstos pueden descalificar a la organización.

Es importante recordar que la percepción colectiva tiene origen en la información y en las acciones que se conocen de la empresa, esto da como resultado la imagen pública la cual de no ser positiva atenta directamente a la organización.

En este caso los laboratorios gestionan su comunicación basándose en los comunicados acerca de su RSE, pero como se ha dicho, se tiene el contraste con la percepción de los medios acerca de sus productos. Es importante recordar que no sólo basta con ser una buena empresa si no de verdad parecerlo y serlo ante los ojos de los receptores.

Al hablar de la imagen de Genomma Lab podría tener varias vertientes, por un lado para las personas que han sido beneficiadas seguramente será una excelente empresa, pero también está el otro lado llamado clientes a los cuales los productos adquiridos no los han satisfecho. Si bien esos ejes no los conocemos a ciencia cierta debido a la metodología implementada en esta investigación, se podría tener un aproximado de dicha realidad de acuerdo a las emisiones de los medios.

Por tanto, al tomar a la imagen pública como una definición intangible ya que ésta se construye mediante la experiencia a través de la sensación provocada

en el consumidor para después materializarla en un juicio de valor se siguen teniendo las dos variables, la positiva y la negativa ya que estas han sido la experiencia de los receptores.

3.3 La comunicación de Genomma Lab sobre la RSE

En términos de comunicación y basándose en el análisis de los boletines emitidos por Genomma Lab podemos apreciar que si el fin es comunicar las acciones emprendidas por la empresa, ésta cumple con el objetivo.

Todos los boletines contienen la misma estructura, destacan la acción en el título el cual es con letras de mayor tamaño al resto del texto, evidentemente para hacer notar la actividad y jalar la atención, la estructura es de pirámide invertida, cada boletín va acompañado de una foto la cual sirve de testigo de lo que se llevó a cabo.

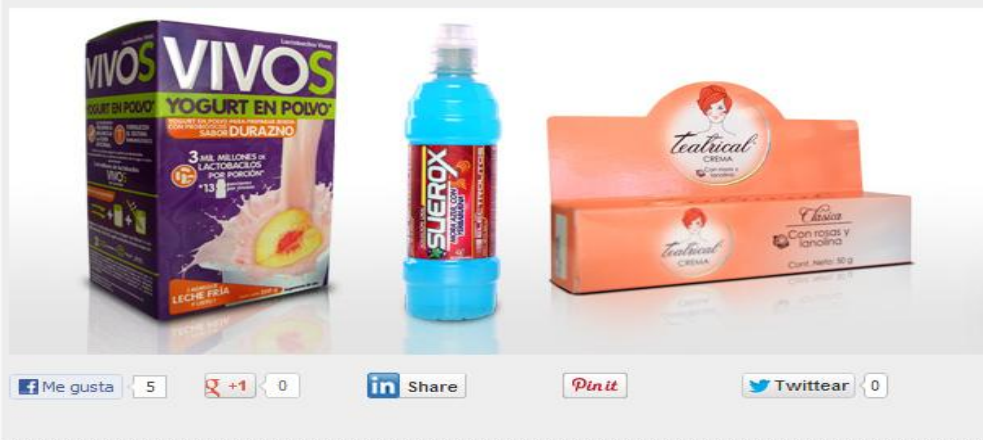
Ejemplo: Boletín de los laboratorios Genomma Lab, sección: comunidad.

Genomma Lab entregó donativo en Matías Romero, Oaxaca

Por RSE el 24/08/11 en Comunidad

"Razones para Compartir" se llama el programa del DIF de Matías Romero al que Genomma Lab apoyó con un donativo de 400 mil en productos como Vivos, Suerox, Teatrical, etc.

Ramón Neme, presidente de la Fundación Genomma Lab, acudió al llamado de dicho programa, ya que para la empresa es muy importante colaborar con zonas marginadas y de escasos recursos, realizando constantemente este tipo de donaciones en beneficio de la sociedad.



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/categoria/comunidad/>. 20-01-2013.

A pesar de tener 5 enfoques en las cuales ejecutan su RSE, existen boletines que se repiten más de una vez, incluso a pesar de ser de años anteriores se vuelven a colocar, un ejemplo es el boletín donde hablan sobre los parámetros propuestos por la ONU y como los emplean dentro de las fábricas de los laboratorios. Si bien está podría ser una buena táctica para refrendar el compromiso que se tiene y que además se está avalado por una institución internacional, esto no sucede así debido a que sólo se repite en la misma página de internet y no se destaca en ninguno de sus otros soportes comunicativos.

Otro punto que sobresale y repite a menudo son los boletines que hablan acerca de los diferentes reconocimientos que le otorgan a la organización, en específico el premio entregado por el Cemefi donde se reconoce por quinto año consecutivo su apego a las normas socialmente responsables. Este mensaje no destaca ya que dicha institución no basta para enaltecer su RSE, esta organización no es lo suficientemente sólida, y siguiendo la misma línea no traspasa ninguna barrera y por ende no beneficia ni perjudica a los laboratorios.

Los mensajes son concretos, se manejan fechas, acciones, cantidades y lugar donde fueron realizadas. No manejan testimonios, sólo se enfocan en su propia percepción sin hacer partícipe a los beneficiados lo cual podría traducirse ante un público incrédulo a que sus acciones sólo se enfocan superficialmente, no existe una verdadera difusión ni convocatoria a ser partícipes de las acciones.

La emisión de estos boletines es el principal y único soporte que pudiera favorecer la imagen de los laboratorios. Esta técnica se encamina a mostrar la RSE a través de los boletines, la comunicación es externa, es decir es entre la empresa y su entorno esto podría ser con el objetivo de influir en las opiniones, conductas o actitudes de los públicos externos, todo con el fin de que la comunicación cumpla el objetivo de emitir el mensaje, rápido y conciso para

poder generar una percepción positiva. Al no contemplar una verdadera estructura llamativa la cual llegue más allá sigue siendo un soporte muy gris.

3.4 La eficacia de la estrategia de comunicación sobre RSE

Para poder concluir el análisis de los mensajes emitidos por Genomma Lab en su página de internet, tomando ésta como la principal referencia ya que como se explicó al inicio del capítulo, sus redes sociales cuentan exactamente con la misma información en el ámbito de la RSE.

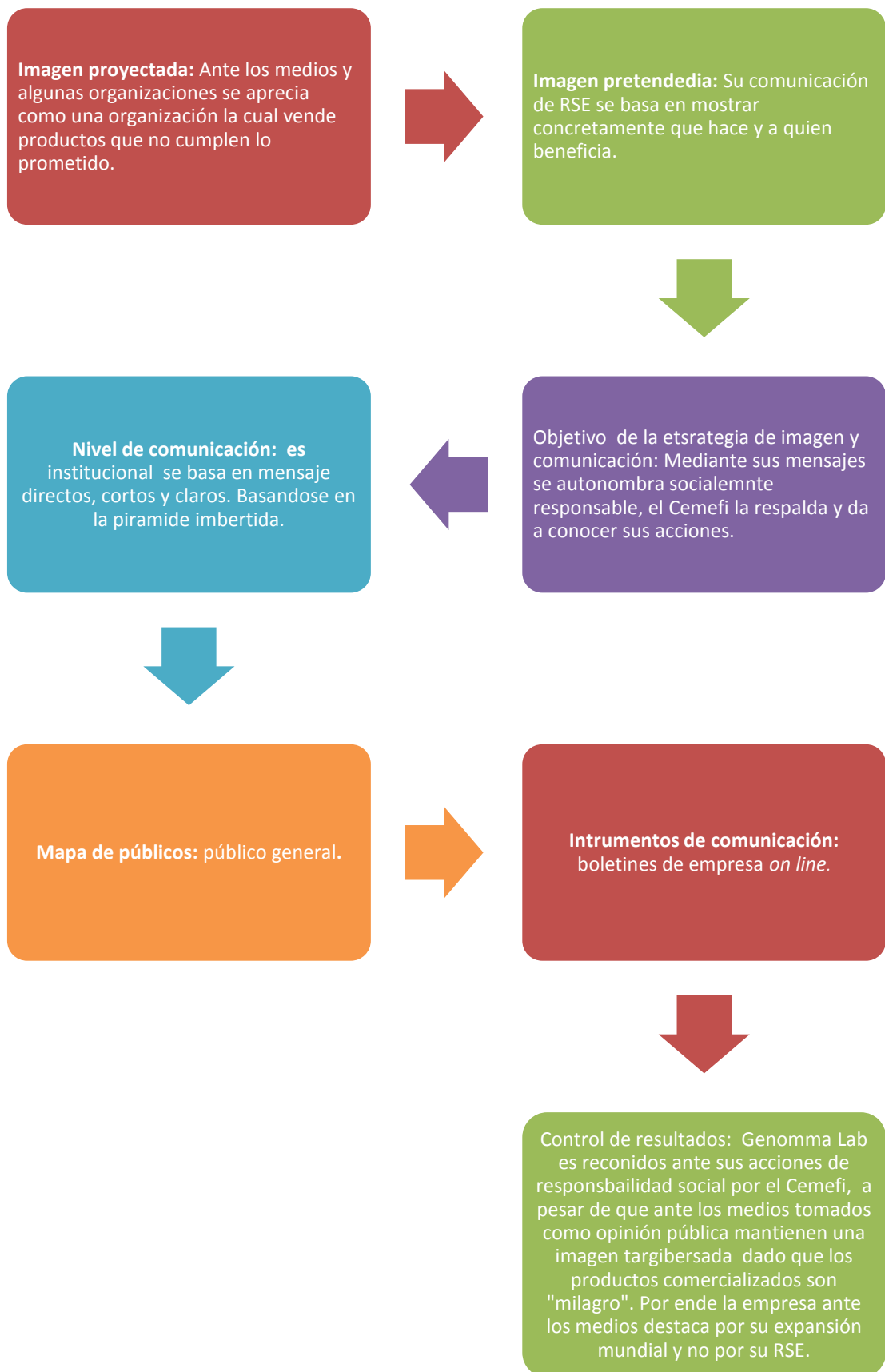
Para finalizar el análisis se tomará en cuenta el modelo propuesto por Luis del Pulgar Rodríguez, el cual hace una propuesta comparativa entre la realidad y el ideal organizacional teniendo como consecuencia la percepción que el público tiene sobre la organización. Para esto se utilizará un esquema donde gráficamente se podrá observar cuál es el resultado.

Luis del pulgar propone 6 etapas dentro de su esquema para llegar a la conclusión sobre la imagen pública que la empresa tiene. El proceso inicia con la comparación entre la imagen pretendida y la imagen proyectada, es decir en esta primera etapa se puede apreciar las diferentes perspectivas de los sujetos que interactúan con Genomma Lab.

Los siguientes pasos consisten es conocer cuál es el objetivo de la estrategia, con qué fin se lleva a cabo; una vez detectada la meta de la estrategia se fija hacia que tipo de público y con qué fin va dirigida, cuál será el tipo de comunicación con el cual se transmitirá el mensaje y para finalizar se fijará el instrumento de comunicación, es decir mediante qué soporte comunicativo se presentará el mensaje.

Los resultados de este modelo mostrarán la coherencia que la empresa tiene ante sus público, cuál es la imagen percibida. De esta forma es como se

pueden obtener resultados sobre la estrategia de comunicación de Genomma Lab basada en la responsabilidad social.



El resultado que el esquema arroja es muy claro, con base en el análisis donde tiene como referente la teorización de los conceptos así como un *back ground* donde se especifican los elementos a tomar para crear una identidad sólida y poder percibir una imagen favorable.

Es evidente que la estrategia de comunicación enfocada en la responsabilidad social no es lo suficientemente eficaz para mejorar la imagen pública de los laboratorios Genomma Lab ya que sigue existiendo una brecha entre el ser y el deber ser.

A través de los medios se conoció la percepción obtenida, está sigue siendo disonante, en ninguno de los artículos analizados se habla de las prácticas socialmente responsables que los laboratorios llevan a cabo.

Al no utilizar los diversos soportes comunicativos y poner los reflectores sobre la RSE la coherencia entre identidad e imagen es fallida y como resultado se obtienen una imagen pública poco favorecida.

3.5 Conclusiones

En la investigación se pudo apreciar la percepción que el público (prensa) tiene sobre la empresa, donde la reputación no es precisamente la más limpia ya que se habla más de la expansión empresarial, las multas por sus productos milagro, y se deja a un lado su RSE debido a la confusa coherencia entre la identidad e imagen organizacional.

El tema Responsabilidad Social Empresarial ha sido tratado desde la perspectiva comunicativa. En México y en diversas partes del mundo sigue siendo un tema novedoso, al ser así, se pueden tener diferentes enfoques al respecto ya que no se tienen paradigmas claros.

En este caso la RSE se ha expuesto como una estrategia que Genomma Lab utiliza para obtener diferentes beneficios tangibles e intangibles. Uno de los objetivos principales fue demostrar en qué consistía su estrategia de comunicación y como era manejada, con el propósito de mejorar su imagen ya que como se ha explicado a lo largo del capítulo 3, es una empresa con dos vertientes contrastantes, la primera es ser socialmente responsable y por ende reconocida por las respectivas instituciones, y la segunda es vender productos milagros los cuales además de afectar a los consumidores, afecta al público indirecto con la comunicación negativa recibida logrando una imagen errada.

La indagación fue para conocer la relación entre la RSE y la comunicación ya que desde el punto de vista del marketing ésta se utiliza como una estrategia de comunicación para mejorar la imagen pública.

Utópicamente la RSE surge por el interés de una organización la cual preocupada por su entorno decide emprender acciones para beneficiar las áreas más descuidadas de una población, diversas áreas de oportunidad de la sociedad y el ambiente son ayudadas con el fin de tener un testimonio el cual

queda documentado y sirve para explotarse y darse a conocer desde la perspectiva de la comunicación.

Y es que si bien la responsabilidad social va más allá, el enfoque de esta investigación toma los aspectos de la comunicación los cuales fueron decisivos para lograr el objetivo. Los parámetros que se tomaron en cuenta a lo largo de la investigación son muy variados, ya que son interdependientes, el resultado de uno afecta al otro y pueden tener repercusiones serias en la imagen organizacional, tal cual el caso Genomma Lab.

Para que una estrategia alcance su objetivo y en dicho caso sea benéfica para la imagen empresarial es indispensable gestionar todos los elementos comunicativos con los que se cuentan logrando una unificación para obtener una coherencia.

La imagen corporativa se ha visto beneficiada gracias al reconocimiento que se hace a una empresa socialmente responsable, basta con observar las estadísticas anuales donde se puede ver el incremento de las empresas que se suman a esta causa, ya sea por intereses personales o como una estrategia para crear un valor adicional en las organizaciones.

El enfoque de la RSE está en constante cambio pues aún falta mucho por hacer, por establecer criterios claros y por su puesto de crear pautas internacionales la cuales rijan las mismas acciones en todo el mundo.

Mientras no se solidifica el término, seguirá siendo utilizado como una variable competitiva trayendo beneficios particulares, entre ellos tener una buena reputación social.

Un factor de éxito en el mundo de los negocios es el compromiso moral empresarial llevado a cabo por las organizaciones. Las acciones socialmente responsables definitivamente crean un valor agregado en los negocios, a través

de ésta el cliente puede sentirse parte de la causa creando fidelidad a la marca y por ende favoreciendo a la imagen empresarial, contribuyendo a la rentabilidad.

Debido a esto, hoy en día las empresas implementan la RSE tomando en cuenta los factores externos cumpliendo con las demandas de los *stakeholders*, de esta forma cubren los parámetros demandados y logran un mejor posicionamiento en el entorno.

El caso Genomma Lab es un claro ejemplo de una deficiente estrategia de comunicación basada en la RSE ya que realmente no logra unificar el ser y el parecer. La percepción predominante es que la empresa sólo es patrocinador de diferentes eventos altruistas o en su defecto y en lo que basa su responsabilidad social es en la donación de productos fabricados en sus propios laboratorios a comunidades socialmente desfavorecidas.

Realmente no se llega a apreciar como una empresa 100% responsable socialmente, por predominar en la mente del público como la empresa fabricante de productos milagro los cuales definitivamente no dejarán satisfechos a su público y que si estos son usados a menudo podrían traer consecuencias secundarias; para prueba sólo basta ver los productos que la Cofepris le ha retirado del mercado, y lo mismo han hecho en otros países las autoridades correspondientes.

Los ejes tomados en la investigación fueron referentes a lo interpretativo, donde se demostró que las acciones obtenidas después de la interacción a través de las relaciones simbólicas entre la prensa y los laboratorios Genomma Lab. Aquí surgió una transformación social debido a que la interacción para establecer una comunicación cambió, ya que los medios para comunicarse y estar informados no fueron necesariamente los tradicionales, si no que a través de la comunicación digital se transformó la forma de procesar la realidad,

donde se intentó interpretarla, describirla y comprenderla, asimilándola y obtenido resultados racionales para formar una opinión.

Siguiendo la metodología del análisis del discurso se pudo investigar a fondo la naturaleza del mensaje permitiéndonos analizar y cuantificar a través de los materiales de comunicación que en este caso fueron los boletines de prensa.

Finalmente la reflexión anterior arroja como resultado que los laboratorios Genomma Lab no han logrado una estrategia de comunicación basada en la responsabilidad social eficaz. La prueba es la poca difusión en los medios de las acciones altruistas que los laboratorios tienen, sin embargo, sigue siendo relevante las demandas, multas o testimonios donde se afirma la poca confiabilidad de algunos productos, los cuales no cumplen lo prometido.

Por tanto, el desafío para la empresa será replantear su estrategia de comunicación adoptándola desde el corazón organizacional para lograr beneficios con mayor alcance y durabilidad, para cambiar la percepción negativa o neutra por una positiva.

Dicho cambio no sólo tiene que ver en la estructura de los mensajes, tampoco tiene que ver con la proyección de éstos. Este cambio más allá, si recordamos los elementos para lograr una buena reputación y por ende una excelente imagen pública, los cuales tienen que ver con la identidad organizacional (corazón ideológico), lo que realmente es y cómo se comporta.

Es sumamente importante tener el mismo hilo conductor en los tres elementos, si se sigue una secuencia lógica realmente la empresa puede llegar a tener una buena percepción ante su público objetivo y por ende una impecable imagen pública.

Anexos

La siguiente información se obtuvo de la página de internet www.genommalab.com son capturas de pantalla y sólo son algunos ejemplos de los comunicados de prensa referentes a la RSE. De esta forma se pueden apreciar los tipos de mensajes que manejan.

Implementación de un programa anticorrupción en una empresa grande

Por RSE el 29/06/11 en *Ética*

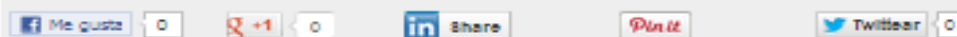
La Secretaría de la Función Pública realizó un taller de Integridad empresarial, con el objetivo de sensibilizar sobre los Instrumentos Internacionales que tienen efecto en las empresas que operan en México; así como promover la ética empresarial a través de la difusión de herramientas para prevenir la corrupción y el fraude.

La estrategia y las acciones para prevenir y combatir la corrupción no pueden ser de un sólo sector, llámese gobierno o empresa, sino de un esfuerzo conjunto. En la tarea de combatir la corrupción, es necesario que se involucren otros órganos de gobierno en todos los niveles.

Cuando hay una medición sobre el fenómeno de la corrupción, como la del **Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno (INCBG)**, la sociedad no percibe en qué parte crece realmente la corrupción y en qué parte mejora.

En el marco del **Taller de Integridad Empresarial** el Ing. Sergio Herrera, de **Genomma Lab Internacional**, presentó ante el auditorio el programa "Empresa Integra" donde expone los casos que se han presentado en la empresa y la forma en que se han resuelto. Dio a conocer a los participantes su experiencia, los retos que ha enfrentado y cómo les ha dado solución, para implementar herramientas y programas de Integridad y anticorrupción.

El presidente de la Barra Mexicana del Colegio de Abogados, Luis Madrigal Pereyra, advirtió que la competitividad y la transparencia tienen un grave enemigo: la corrupción que se traduce en impunidad, de la que todos hoy nos quejamos en nuestra casa, en nuestras oficinas, en la calle.



0 Comentarios

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Liderazgo Social y Responsabilidad Social

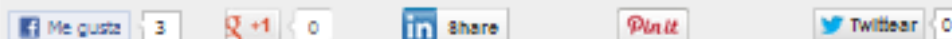
Por RSE el 23/06/11 en Ética

La Universidad DeLaSalle Bajío, organizó el pasado mes de mayo el "Congreso de Negocios León 2011"; con la finalidad de que diversos empresarios compartieran experiencias para ayudar en el reforzamiento de conocimientos y competencias a los estudiantes de la Escuela de Negocios de esta Institución, misma que fue pionera en la enseñanza de la administración y la contaduría pública en el estado. Desde hace 43 años, busca desarrollar eventos que contribuyan al desarrollo estudiantil y empresarial de la región.

La temática central se dirigió al "Liderazgo Social" que los empresarios ejercen para contribuir con el desarrollo del país. El Ing. Sergio Herrera Terrones, Director de Responsabilidad Social, de Genomma Lab fue uno de los invitados a dicho evento. La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa ha evolucionado ya no son únicamente acciones filantrópicas sino una estrategia de negocios que se mueve en un marco de respeto de las actividades de la empresa con el medio ambiente, trabajadores, consumidores y competidores.

En noviembre de 2010 se dio a conocer el primer certificado en Responsabilidad Social denominado ISO 26000. Los ejes sobre los que se centra el certificado son: principios, gestión de la organización, prácticas laborales, medioambiente, prácticas operativas justas, y relación con los consumidores.

'El consumidor quiere que la empresa sea líder no sólo en buen servicio, una buena oferta, sino que también tenga una política de responsabilidad social que responda a las necesidades globales. Hay una conciencia que está despertando por parte del consumidor latinoamericano que le exige a los líderes un buen comportamiento'.



0 Comentarios

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>.

ISO 26000 Responsabilidad Social

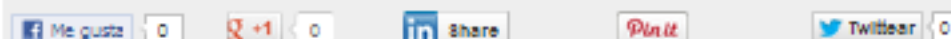
Por RSE el 24/06/11 en Ética

ISO 26000 es una guía normativa Internacional para gestionar las líneas en Responsabilidad Social corporativa (empresarial). La norma ISO 26000 va de la mano con las normativas internacionales en sistema de gestión ambiental ISO 14001 y calidad ISO 9001, ISO 26000 aplica a cualquier entidad social constituida legalmente, privada y gubernamental.

La Norma ISO 26000 organiza los diversos temas relacionados con la Responsabilidad Social en siete grandes materias, cada una de las cuales incluye varios temas:

- **Derechos Humanos:** Resolución de conflictos; derechos civiles y políticos; económicos, sociales y culturales; derechos fundamentales en el trabajo; evasión de la complicidad y discriminación
- **Prácticas laborales.** Relaciones laborales; protección social, salud, seguridad en el trabajo y el desarrollo humano de los trabajadores.
- **Medio ambiente.** Uso sustentable de los recursos; la lucha y la adaptación al cambio climático; la protección y la restauración del ambiente natural.
- **Prácticas operacionales Justas.** Lucha contra la corrupción; participación en política responsable; respeto a los 105 derechos de propiedad.
- **Consumidores.** Negocios Justos; adopción de buenas prácticas de mercadotecnia y comunicación; la protección y seguridad del consumidor; el consumo sustentable; los servicios de atención post venta; la protección y privacidad de la información del consumidor.
- **Comunidad y desarrollo.** Incluye la participación activa de la comunidad; la inversión social; desarrollo de la tecnología; la generación de riqueza y bienestar, promoción y el apoyo al cuidado de la salud y la educación y la cultura.
- **Gobernanza Organizacional.** Se refiere al proceso de toma de decisiones y a las estructuras y a la delegación de poder y a 105 controles internos dentro de la organización.

Genomma Lab ,hace un par de meses, patrocinó el lanzamiento en nuestro país de la norma ISO 2600.



0 Comentarios

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

La salud en la mujer trabajadora

Por RSE el 07/07/11 en **Calidad de Vida**

Las mujeres trabajadoras son de gran importancia para la economía de nuestro país. Su participación tanto en el trabajo formal como informal, así como su labor en el espacio doméstico, no están valorados como se debería; así como tampoco se reconocen los **riesgos a su salud** vinculados a su actividad laboral.


Según el **INEGI**, las mujeres que participan en la producción de bienes y servicios (población ocupada) representa 94.8% del total de la Población Económicamente Activa (PEA) femenina, en tanto que 5.2% corresponde a mujeres que buscan trabajo y no lo encuentran (tasa de desocupación). En cuanto a la población ocupada, dos terceras partes de las mujeres (64.8%) son subordinadas asalariadas, una cuarta parte (25.8%) son trabajadoras independientes (empleadoras o por cuenta propia). En los varones la proporción de empleadores es mayor a la de la mujer, 6.2% contra 2.4%, y el porcentaje de mujeres que trabajan sin pago (9.4%) es cuatro puntos porcentuales mayor al de los varones (5.1 por ciento).

Según cifras de **IMSS** la incidencia de riesgos de trabajo predomina entre los hombres ya que ellos representan casi 80% de los afectados, con excepción de los accidentes en trayecto, en los cuales 44% de quienes los sufren son mujeres.

Generalmente, la mayor incidencia de riesgos de trabajo ocurre en la industria de la transformación, seguida por la de los servicios sociales y comunales y la de los servicios para empresas, y el hogar.

Hay que tomar en cuenta que la desigualdad en el mercado de trabajo se ve reflejada, de igual manera, en el sistema de seguridad social, el cual reproduce la discriminación ocupacional y salarial que padecen las mujeres; éstas perciben menores ingresos y no tienen acceso a instituciones de salud.

Genomma Lab comprometido con la salud de la población, realiza cotidianamente una serie de acciones, así como donaciones a instituciones y comunidades que contribuyen al **mejoramiento de la salud de las mujeres**.

Share 

0
tweets


tweet

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Genomma Lab donó para realizar trasplantes de riñón

Por RSE el 09/08/11 en **Calidad de Vida**

Rodrigo Herrera, presidente y director general de Genomma Lab, se comprometió el viernes pasado con el Hospital General de Tijuana, dirigido por Candelaria López, a realizar una donación de medio millón de pesos para llevar a cabo trasplantes de riñón.

Share 

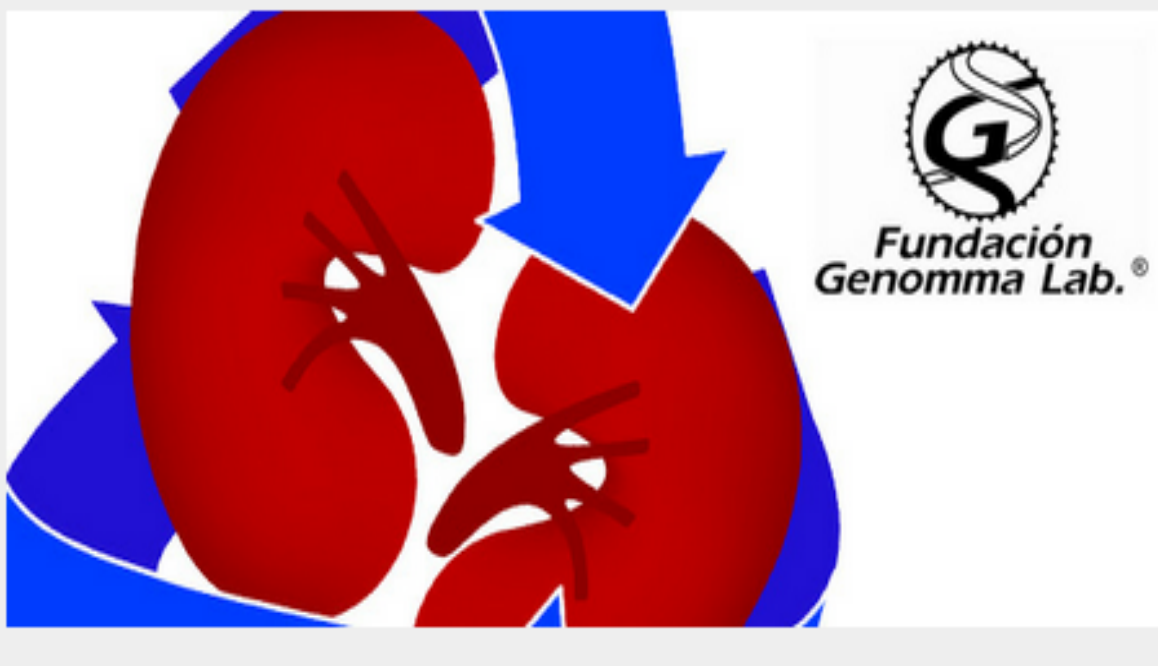
0
tweets

tweet

La Fundación Genomma Lab, liderada por Ramón Neme, estuvo presente en el Foro de Donación y Trasplante de Órganos: "Un reto para la salud pública" organizado por la Cámara de Diputados de la LXI Legislatura en la ciudad de Tijuana, en donde se firmó dicho convenio.

Actualmente, el Centro Nacional de Trasplantes tiene registradas 15, 156 solicitudes, de las cuales 7, 809 son de riñón, siendo una cantidad importante; por eso Genomma Lab ha decidido contribuir con esta causa y llevar a cabo cada día las acciones de Responsabilidad Social.

Fuente: **Expok**



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Genomma Lab y el DIF de Morelos se unen para ayudar

Por RSE el 15/09/11 en *Calidad de Vida*

Share 

Genomma Lab donó el día de ayer, a personas de escasos recursos, más de 150 mil productos entre medicamentos y productos para el cuidado e higiene personal, los cuales fueron repartidos a 32 municipios del estado.

0

tweets

tweet

Tras un diálogo en días pasados, el presidente municipal de la capital morelense y Ramón Neme, vicepresidente de **Genomma Lab** y presidente de la Fundación, comentaron sobre la importancia que tenía para el estado poder colaborar como sociedad para el beneficio de los más necesitados, pudiendo cumplir con este propósito el día de ayer.

Dicho evento se llevó a cabo en el Auditorio Teopanzolco, a donde asistieron Sergio Terrones, director del departamento de Genomma Lab Responsabilidad Social y presidentas de los Sistemas del DIF municipales de Amacuzac, Rita Domínguez Mendoza de Cuautla, María Isabel Carvajal Beltrán de Huitzilac y María de Lourdes Rojas Pacheco de Jiutepec, entre otras.

El alcalde del lugar destacó su agradecimiento hacia Genomma Lab por apoyar al Ayuntamiento y al DIF Cuernavaca a favor de los que menos tienen.

Conoce la nota completa en: [Diario Morelos](#)



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Participa Genomma Lab en Simposium sobre RS de la Universidad de Oriente en Yucatán

Por RSE el 11/02/11 en [Comunidad](#)



Share

0
tweets

tweet

El pasado 11 de febrero Genomma Lab participó con la ponencia "Responsabilidad social Estratégica: Análisis de un Caso de Éxito" en el Primer Simposium "Uno Negocios, Emprendiendo con Responsabilidad Social" organizado por la Universidad de Oriente ubicada en la ciudad de Valladolid, Yucatán, para difundir las ideas más recientes sobre la importancia, experiencias y repercusiones que dentro del ámbito empresarial han tenido las prácticas socialmente responsables.

Al evento asistieron 10 conferencistas que compartieron sus experiencias, mejores prácticas en la materia y tendencias futuras con los alumnos de las carreras de Mercadotecnia, Turismo, Administración de Empresas y Contaduría, entre otras. Cabe destacar que una parte de los ingresos de este evento fue donada a la asociación civil "Amigos por la vida A.C.", dedicada a mejorar las condiciones de vida de las familias en las que alguno de sus integrantes padece cáncer.

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Participa Genomma Lab en la Carrera del Día de la Familia

Por RSE el 07/03/11 en **Comunidad**



Share 

0
tweets

tweet

El pasado domingo 6 de marzo se realizó la octava edición de la Carrera del Día de la Familia organizada por el Consejo de la Comunicación; siendo uno de los patrocinadores Genomma Lab, que en su stand entregó al público asistente el producto Shot B Bebible (confirmar nombre) y donó también este producto para los kits de corredores.

Genomma Lab patrocinó a 20 de sus colaboradores para participar en la Carrera y en sinergia con Cinépolis, premió al ganador y a la ganadora del primer lugar de ambas empresas

Gracias a todos por su participación!

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Asiste Genomma Lab a la colocación de la primera piedra del CRIT en el DF

Por RSE el 09/03/11 en **Comunidad**



Share 

0
tweets

tweet

Genomma Lab estuvo presente en la emotiva ceremonia que Fundación Teletón realizó para la colocación de la primera piedra de lo que será el CRIT número 19, ubicado en la Delegación Iztapalapa, en el DF. El predio de 13 mil m² fue donado por el gobierno del DF y se planea que esté listo en noviembre de este año para brindar atención especializada a los niños discapacitados de la capital del país.

El evento se realizó el 9 de marzo y asistieron destacadas personalidades del ámbito político, cultural y artístico de México.

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Lanza Genomma Lab nueva línea de productos “Por Amor a México”

Por RSE el 15/02/12 en **Medio Ambiente**

El pasado 26 de enero, Genomma Lab presentó su nueva línea de productos de cuidado personal llamada “**Por Amor a México**”, la cual incluye cremas corporales de guanábana, pistache y tuna; crema facial de aguacate; crema para ojos de jitomate; jabones de tocador de eucalipto, coco, café y mezcal y shampoo de chile, cacahuete y nopal.

La línea “Por Amor a México” nació, como su nombre lo sugiere, con una gran vocación social; por ello, las utilidades de esta línea se destinarán a la promoción de cinco valores universales: Paz, Honestidad, Legalidad, Trabajo y Respeto a través de conferencias impartidas por expertos y líderes de opinión en coordinación con los gobiernos de diversos Estados, iniciando en Hidalgo, Tabasco, Morelos y Colima como primer fase. Asimismo se lanzará una convocatoria al público en general para que en formato de video expresen y ejemplifiquen lo que para ellos significa cada uno de estos valores.



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

¿Sabías que en México el cáncer es la segunda causa de muerte en niños de 10 a 14 años?


Por RSE el 28/06/11 en [Calidad de Vida, Comunidad](#)

El cáncer más común de los 0 a 18 años de edad es la leucemia, por lo que gran parte de los esfuerzos de investigación y tratamiento, tanto en México como a nivel internacional, van enfocados ahí. Existen factores que predisponen en forma importante a que el niño pueda desarrollar con mayor frecuencia leucemia. Tal es el caso de exposición a radiación, a insecticidas organofosforados; fertilizantes, sobre todo aquellos utilizados en la agricultura; niños con síndrome de Down (1 de cada 95 niños) y otros síndromes menos frecuentes.

Dentro de las manifestaciones clínicas comunes en la formas agudas están el malestar general, fiebre, pérdida de peso, petequias-manchas de color violáceo del tamaño de una cabeza de alfiler-en tronco y extremidades, equimosis (moretones), sangrado de la nariz (epistaxis), sangrado de encías (gingivorragias), crecimiento de los ganglios principalmente de cuello, crecimiento del bazo e hígado.

[Aquí Nadie Se Rinde AC](#), se crea en Agosto del 2005, para ayudar a niños con cáncer. Entre una de sus múltiples actividades es organizar una carrera deportiva; el pasado 12 de junio se llevó a cabo la cuarta edición en Ciudad Universitaria. Las distancias que se recorrieron fueron de 10 km, y 5 km y carreras infantiles de caminata recreativa

[Genomma Lab](#) participó como patrocinador de la carrera en favor de los niños con cáncer.

Share 


0
tweets

tweet

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Empaques ecológicos

Por RSE el 30/06/11 en Medio Ambiente

Share 

0
tweets

tweet

La importancia de reducir la huella ecológica es un tema que, tanto a empresas como a ciudadanos, interesa. Bajo la premisa de reducir sustancialmente el impacto ecológico de los empaques, se han desarrollado productos basados en ciencia, como Ecoboard, que tiene la característica de ser 100% reciclable ya que no contiene película de poliéster, lo que resulta de gran ventaja ambiental, ya que, reduce dramáticamente su tiempo de biodegradación.

Genomma Lab avanza en su programa ambiental 3R -Reduce, Recicla, Reusa- se ha realizado progresivamente la sustitución de sus empaques, se han fabricado cerca de 2 millones de cajas con Ecoboard para las líneas Silka Medic y Cicatricure (gel y crema), lo que representa un avance del 35% en el proceso de sustitución para estas líneas de productos.

Este avance, aunque gradual, nos motiva a continuar por este camino con acciones y programas de mediano y largo plazo, que contribuyan a la mejora del medio ambiente al minimizar la huella ambiental de nuestros productos y operaciones.



Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Cuidando el ambiente. ¡Recicla pilas!

Por RSE el 23/06/11 en Medio Ambiente

Share 

0 tweets

En nuestro país todavía es poco el esfuerzo que se hace para el reciclaje de pilas, no existe una cultura adecuada acerca de cómo debe ser su tratamiento. Existe un estudio acerca de **La contaminación por pilas y baterías en México** de José Castro y María Luisa Díaz. Los autores aseguran "en los últimos 43 años, en el territorio nacional se han liberado al ambiente aproximadamente 635 mil toneladas de pilas, cuyos contenidos incluyen elementos inocuos al ambiente y a la salud (en cantidades proporcionalmente adecuadas) pero también elementos que pueden representar un riesgo debido a los grandes volúmenes emitidos".

En el D.F. se consumen al año aproximadamente **2 millones 200 mil pilas** (20 pilas al año por habitante) y el 70% vienen de Asia. En 2010 el gobierno del Distrito Federal, recopiló 16 toneladas de pilas, y en lo que va de este año van 70 toneladas, las cuales irán después a las planta del Sistema de Tratamiento Ambiental (Sitrasa) en Irapuato.



En el mundo sólo hay seis plantas recicladoras de pilas recargables, en Estados Unidos, Japón, Alemania, Suecia y dos en Francia.

COMO PARTICIPAR EN EL RECICLAJE DE PILAS

- Depositando las pilas exclusivamente en las columnas informativas dispuestas para su recolección.
- Preferentemente utilizando pilas recargables. Una pila recargable evita el uso de al menos 300 desechables
- Eligiendo productos que hagan un mejor uso de la energía o que no requieran pilas
- No abriendo, perforando o quemando las pilas
- Retirando las pilas de los aparatos cuando no estén en uso
- Evitando consumir pilas de bajo costo, de mala calidad y poca duración
- Contactando al fabricante siempre y cuando cuenten con programas de recuperación propios, para las pilas de celulares y computadoras


Genomma Lab preocupado por esta situación ha contribuido responsablemente en la recolección y reciclaje de pilas.

PROGRAMA INTERNO DE RECOLECCIÓN DE PILAS				
TAMAÑO /TIPO	TOTAL	TIPO DE PILA	1 PILA CONTAMINA* (m ³ de agua)	IMPACTO (m ³ de agua no contaminada)
DíAlcalina	60	Alcalina	167	10,020
C	28	Alcalina	167	4,676
AA	830	Alcalina	167	138,610
AAA	419	Alcalina	167	69,973
9V	11	Alcalina	167	1,837
Botón	12	Óxido de Mercurio	600	7,200
Otros	16	Óxido de Plata	14	224
TOTAL	1376			232,540

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Genomma Day

Por RSE el 06/07/11 en **Comunicación, Medios**

Share 

0
tweets

tweet

El pasado jueves 30 de junio, se realizó el *Genomma Day*, con la participación del director general Rodrigo Herrera y Óscar Villalobos, director financiero. Analistas de Banorte-IXE anticiparon un "rally" en el precio de las acciones de LAB debido a que en este evento la compañía señala las ventajas de su estrategia de operación.

Genomma Lab cumple tres años de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores y su crecimiento ha sido constante en este periodo.

En este evento Genomma Lab (LAB) reiteró que estima un crecimiento entre 30% y 32% de sus ingresos, mismos que no incluyen posibles nuevas adquisiciones, y un margen de utilidad antes de intereses, impuestos, amortización y depreciación de 25.5% (EBITDA, por sus siglas en inglés), de acuerdo con un documento de Grupo Financiero Banamex.

Genomma Lab basa su modelo de negocio en la integración, innovación y fortalecimiento de marcas de gran tradición, como por ejemplo el Tío Nacho.

En los últimos cuatro años Genomma adquirió 19 marcas -cinco en promedio al año-. Para Banorte-Ixe "la especialidad del equipo gerencial de LAB se centra en buena medida en ser extraordinarios mercadólogos", y lo interesante es que ese modelo de negocio "se está replicando en Estados Unidos en el mercado latino, y en varios países de Sudamérica".

Un poco más del 80% de las acciones en circulación de LAB están en grandes fondos de Wall Street. *Genomma Day* es un escaparate muy importante para difundir la decisión positiva de esta compañía que decidió reinvertir sus utilidades, dejando para después la aplicación de dividendos.

Fuente: <http://www.genommalab-esr.com/>

Glosario

Para poder adrentarse en la siguiente investigación es muy importante conocer algunos términos que se utilizarán constantemente ya que la temática permite utilizar ciertas palabras como sinónimos, o en otros casos son palabras que por su origen anglófono se deben de manejar en inglés. Esto es con el fin de familiarizarse con la investigación.

Stakeholders: se denomina como interesados, es decir todas las personas relacionadas con la organización a los cuales les puede afectar positiva o negativamente cualquier decisión de la empresa.

Público: se utiliza la palabra para designar a todas las personas internas, externas o mixtas que interactúan con la organización.

- ❖ Las siguientes palabras se utilizan como sinónimos ya que sus terminologías según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es muy similar, de esta forma se enriquece la redacción y menos redundante a la hora de leer.

Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Corporación: 1.-Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

2.- Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.

- ❖ Todas aluden a las acciones que una empresa, organización o corporación realizan voluntariamente para mejoras en el medio ambiente y en la sociedad, ya sea en sus procesos de producción o actividades extras.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

RS: Responsabilidad Social

Fuentes consultadas:

Bibliografía

Goldhaber, Gerald M. *Comunicación organizacional*, Ed. Diana, México, 1984.

Fernández, Collado Carlos. *La comunicación de las organizaciones*, Ed. Trillas, 1991.

Mejía, Marta Newman, Bruno. Responsabilidad social total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad, México, Comunicación Total, 2009.

Alessio, Miguel. La filantropía en México, Ed. Bots, México, 1944.

Cardozo, Miriam. Las empresas y su responsabilidad en el campo social, revista economía, sociedad y territorio, enero-junio, vol. IV, No. 13, Ed. El colegio mexiquense, México, 2003.

De la Cuesta, Martha, Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social, Revistas Futuros, No. 11, Vol. III, México, 2005.

Escalante, Andres. La responsabilidad social corporativa en México. Tesis de Licenciatura en Economía, UNAM, México, 2001.

Fernández, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa*, Ed. Club Universitario, España, 2009.

Rodríguez, Darío. *Diagnóstico de la cultura organizacional*, Ed. Alfaomega, 2005.

Sanz de la Tejada, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Ed. ESIC, 1994.

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel comunicación, 1999.

Vélez, Antonio. *Homo sapiens*, Ed. Villegas editores, 2007.

Daniel. *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Ed. Fundación OSDE, 1998.

Birkigt, Stadler y Scheinsohn, *Coporate Identity*, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg and Lech. 1986.

Armony, Ariel. *¿Hacia un capitalismo más justo?*, Responsabilidad social y mercado, 2004.

R.T. de George. *Bussines Ethics*, Ed. Pearson, 2006.

Navarro, García Fernando.. *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y práctica*, Ed. ESIC, 2007.

Weiss, Joseph W. *Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los stakeholders y de caso*, Ed. Thomson, 2006.

Añez, Silenis. Elementos que conforman la responsabilidad social corporativa, Revista de Formación Gerencial, ISSN 1690-0073, Año 7, N°. 2, 200.

Reyno, Momber Manuel. Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva, Ed. Magister en Gestión Empresarial, 2007

Gonzáles, Esteban Elsa. *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. Revista de filosofía y teología, ISSN 0717-4675, N°. 17, 2007.

Correoa, María Emilia. Cambio y oportunidad: la responsabilidad social como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresa en América Latina y el Caribe. Ed. United Nations, 2010.

Delgado, Benavides J. *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, La empresa y el Tercer Sector*, Ed. Edipo, 2003.

Craig, Smith. *La nueva responsabilidad social de las empresas*, Harvard Business Review, Estado Unidos, 1997.

Cibergrafía

Arancibia, Juan. La responsabilidad social de las empresas y el mundo sindical: América Latina. Disponible: www.observatoriosindical.org, México, 2005.

Álvarez, Eduardo. La responsabilidad social corporativa (RSC) y el mercado. Disponible: www.revistaglobal.org, año 2. Número 16. Octubre 2006.

Comisión de la Comunidad Europea. El libro verde.

Disponible: www.ec.europa.eu/employment_social, Bruselas, 2001.

CEMEFI- Centro mexicano para la filantropía

Disponible: www.CEMEFI.org

CINTERFOR. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional.

Disponible: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/pacto.htm>,

Red Pacto Mundial España. Disponible: <http://www.pactomundial.org/>

RedGiga. Disponible: <http://winred.com/negocios/cultura-organizacional/gmx-niv114-con1397.htm>,

Galeano, Cesar Ernesto. Comunicación humana.

Disponible: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Cirigliano, Carla. Comunicadora Social y Tec. en Comunicación de las Organizaciones.

Disponible: <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>

Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo.

Disponible: http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/gesc_omint.htm#sthash.BjLgpqbq.dpuf

Noguera, Vivo José Manuel. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*,

Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/297/29700523.pdf>.

,Moreno, Tania. Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/03/12/responsabilidad-social-aumenta-en-mexico>.

Cajiga, Calderón Juan Felipe. *El concepto de responsabilidad social empresarial PDF*, Cemefi.

Disponible: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr_concepto_esr.pdf.

Díaz, Restrepo Karen. *Análisis socio-crítico del discurso noticioso*,

Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art911.pdf> 2009.

Real Academia de la Lengua Española. <http://www.rae.es/rae.html>.