

## **El rol de la comunicación en la gestión de los programas de Responsabilidad Social en las empresas exportadoras de flores de la sabana de Bogotá, 2003 - 2006.**

---

- Investigador Principal: María Carolina Serrano Ramírez.
- Contacto: [maria.serrano@unisabana.edu.co](mailto:maria.serrano@unisabana.edu.co)
- Coinvestigadores: Francisco José Zuñiga Castañeda.
- Grupo(s) de Investigación: Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO).

### **Objetivo general**

Generar nuevo conocimiento que permita unificar el concepto de comunicación para la responsabilidad social entre las empresas exportadoras de flores de la sabana de Bogotá, con el fin de fortalecer los canales/espacios de comunicación entre las empresas y dos de sus públicos críticos: empleados y comunidad.

### **Resumen del Proyecto.**

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) define la responsabilidad social de las organizaciones como el “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”<sup>1</sup>. Así las cosas, el aporte de las organizaciones al desarrollo se convierte en foco de atención alrededor de su negocio, el cual se ve afectado –de manera positiva y/o negativa, directa e indirecta- por las relaciones que, a través del diálogo, se construyan con los distintos públicos o Stakeholders.

Actualmente, la comunicación en materia de responsabilidad social es vista como la herramienta de divulgación de las acciones e inversión social que las compañías adelantan (Global Reporting Initiative, Comunicación de Progreso del Pacto Global de Naciones Unidas, Accountability, entre otros). Sin embargo, si se quiere que dichas acciones sean asertivas y respondan a necesidades reales, ésta debe dejar de ser vista como herramienta para “dar a conocer” y empezar a tener un papel protagónico en el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de los programas de responsabilidad social que adelantan las organizaciones, es decir, formar parte fundamental de la gestión de dichos programas.

Más que diseñar programas sociales aislados fruto de la intención de la compañía de invertir en el desarrollo de la comunidad –que en su mayoría deriva en acciones aisladas de mercadeo social-, debe haber una comunicación constante entre ésta y sus públicos de interés de manera que los programas sean producto del diálogo permanente y se logren alinear las necesidades de los stakeholders con la naturaleza misma del negocio.

En Colombia, sectores como el de la floricultura son sensibles en materia de responsabilidad social debido, en parte, a las condiciones laborales de los empleados, al impacto medioambiental y social de la actividad, y a que la mayoría de los trabajadores del sector forman parte de la misma comunidad, ya que viven en las poblaciones aledañas a los cultivos.

---

<sup>1</sup> Responsabilidad Social Corporativa: Dándole buen sentido empresarial – WBCSD, enero de 2002