



Innovar

ISSN: 0121-5051

ISSN: 2248-6968

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

Buitrago Betancourt, Jeffer Darío

La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia

Innovar, vol. 31, núm. 80, 2021, Abril-Junio, pp. 97-112

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81868160008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia

COMMUNICATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): THE CASE OF COMPANIES IN THE CENTRAL SAVANNA PROVINCE OF CUNDINAMARCA, COLOMBIA

ABSTRACT: This research sought to examine the use of websites and social networks for the corporate communication of corporate social responsibility (CSR) by companies located in the Central Savanna province of the department of Cundinamarca. An exploratory methodology with a qualitative approach and content analysis techniques was applied for reviewing the corporate websites and social networks of 369 companies located in five municipalities of this province. Results show that large and medium-sized companies far exceed micro and small ones in using these channels to communicate their CSR actions. However, in general, the communication levels on this issue are low in all companies, regardless of their size. Another relevant conclusion is that, compared to companies in other sectors, mining companies are those with a lower share in the communication of their CSR actions on the web and social networks, which is paradoxical, since these enterprises regularly cause greater social pressure due to the possible impacts of their economic activity and, therefore, it would be expected that they use such means to favor their reputation.

KEYWORDS: Corporate communication, corporate websites, Central Savanna province, social networks, corporate social responsibility.

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: O CASO DAS EMPRESAS DA PROVÍNCIA SABANA CENTRO DE CUNDINAMARCA, COLOMBIA

RESUMO: o objetivo da pesquisa é analisar o uso do portal web e as redes sociais para a comunicação corporativa da responsabilidade social empresarial (RSE) por parte das empresas localizadas na província Sabana Centro de Cundinamarca, Colômbia. Foi aplicada a metodologia exploratória, com abordagem qualitativa e técnica de análise de conteúdo para revisar portais web corporativos e redes sociais de 369 empresas localizadas em cinco municípios da Sabana Centro. Conclui-se que as grandes e médias empresas superam amplamente as micro e pequenas em fazer uso desses meios para comunicar suas ações de RSE; contudo, em termos globais, a porcentagem de comunicação dessa temática é baixa em todas as empresas independentemente de seu tamanho. Outra conclusão relevante é que, comparadas com empresas de outros setores, as que realizam exploração de minas e pedreiras são as que, em menor proporção, comunicam em portal web e redes sociais suas ações de RSE, o que resulta paradoxal, pois regularmente suportam maior pressão social pelos possíveis impactos gerados no desenvolvimento de sua atividade econômica e se esperaria que utilizassem predominantemente esses meios para aumentar sua reputação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação corporativa, portais web corporativos, província Sabana Centro, redes sociais, responsabilidade social empresarial.

COMMUNICATION D'ENTREPRISE SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE): LE CAS DES ENTREPRISES DE LA PROVINCE DE SABANA CENTRO DE CUNDINAMARCA, COLOMBIE

RÉSUMÉ: L'objectif de la recherche était d'analyser l'utilisation du portail Web et des réseaux sociaux pour la communication d'entreprise sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) par des entreprises situées dans la province de Sabana Centro du département de Cundinamarca. On a appliquée une méthodologie exploratoire avec une approche qualitative et une technique d'analyse de contenu pour l'examen des portails Web d'entreprise et des réseaux sociaux de 369 entreprises situées dans cinq municipalités de Sabana Centro. Il a été possible de conclure que les grandes et moyennes entreprises dépassent de loin les micro et petites en utilisant ces moyens pour communiquer leurs actions RSE; cependant, à l'échelle mondiale, le pourcentage de communication sur cette question est faible dans toutes les entreprises, indépendamment de sa taille. Une autre conclusion pertinente est que, par rapport aux entreprises d'autres secteurs, celles qui exercent des activités minières et carrières sont celles qui, dans une moindre proportion, communiquent leurs actions RSE sur portail web et les réseaux sociaux, ce qui est paradoxal, puisqu'elles subissent régulièrement une plus grande pression en raison des éventuels impacts générés par le développement de leur activité économique et on s'attend à ce qu'ils utilisent ces moyens pour accroître leur réputation.

MOTS-CLÉ: communication d'entreprise, portails Web d'entreprise, province de Sabana Centro, réseaux sociaux, responsabilité sociale des entreprises.

CITACIÓN SUGERIDA: Buitrago Betancourt, J.D. (2021) La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80) 97-112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>

CLASIFICACIÓN JEL: M14, M15, Z13.

RECIBIDO: 17/6/2019. **APROBADO:** 14/6/2020. **PUBLICACIÓN ANTICIPADA:** 5/3/2021

Jeffer Dario Buitrago Betancourt

Ph. D. en Geografía

Universidad Autónoma de Barcelona

Barcelona, España

Rol del autor: intelectual

jefferdario.buitrago@e-campus.uab.cat

<http://orcid.org/0000-0002-7247-7073>

RESUMEN: El objetivo de la investigación consistió en analizar el uso del portal web y las redes sociales para la comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de las empresas localizadas en la provincia Sabana Centro del departamento de Cundinamarca. Se aplicó metodología exploratoria con enfoque cualitativo y técnica de análisis de contenido para la revisión de portales web corporativos y redes sociales de 369 empresas localizadas en cinco municipios de Sabana Centro. Se pudo concluir que las empresas grandes y medianas superan ampliamente a las micro y pequeñas en hacer uso de dichos medios para comunicar sus acciones de RSE; sin embargo, en términos globales, el porcentaje de comunicación de esta temática es bajo en todas las empresas, independientemente de su tamaño. Otra conclusión relevante es que, comparadas con empresas de otros sectores, las que realizan explotación de minas y canteras son las que en menor proporción comunican en portal web y redes sociales sus acciones de RSE, lo cual resulta paradójico, pues regularmente soportan mayor presión social por los posibles impactos generados en el desarrollo de su actividad económica y se esperaría que utilizaran mayormente estos medios para elevar su reputación.

PALABRAS CLAVE: comunicación corporativa, portales web corporativos, provincia sabana centro, redes sociales, responsabilidad social empresarial.

Introducción

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han convertido en una herramienta imprescindible para la mejora de procesos y la agilización de flujos de información en la economía y en la sociedad globalizada. Gracias a su uso masivo y a la facilidad en el acceso, cada vez son más las organizaciones que emplean el intercambio de información por medios electrónicos, con la transmisión de contenidos y mensajes clave a diversos agentes internos y externos, con el fin de aumentar su visibilidad y crear nuevas formas de interacción.

La reunión de estos elementos ha permitido ampliar el campo de estudio de la comunicación corporativa, involucrando el componente digital en la construcción y divulgación de contenidos, los cuales reflejan la proyección global de las organizaciones. En algunos casos, dichos contenidos se

derivan de las acciones concebidas y ejecutadas en materia de responsabilidad social empresarial (RSE), con el fin de asegurar que los grupos de interés reconozcan lo que las organizaciones desarrollan en ese ámbito, como resultado de la materialización de sus valores y estrategias, independientemente de su tamaño, sector u objeto social.

Dado que la RSE resulta ser un tema bastante amplio y complejo, en el presente trabajo se lleva a cabo una revisión de literatura y se traen a colación algunas definiciones, junto con una breve descripción de sus orígenes y etapas. Por eso, el concepto de RSE se comprende a través de las definiciones citadas, propuestas por autores como Briceño, Mejías y Moreno (2010), quienes establecen que se trata de un conjunto de prácticas que van más allá del altruismo y que forman parte de la estrategia corporativa, cuyo fin es producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que, desde hace algunos años, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones, en general, ya no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace imprescindible, imperiosa y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impelen y potencien la efectividad de los objetivos finales planteados por cada organización; es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental, bien sea que se trate de compañías privadas, organizaciones no gubernamentales o instituciones del Estado (Briceño et al., 2010).

Por esta razón, a partir de una metodología de tipo exploratoria, con enfoque cualitativo y técnica de análisis de contenido, la investigación planteada pretende analizar el uso que hacen las empresas localizadas en la provincia Sabana Centro del departamento de Cundinamarca, Colombia, del portal web y las redes sociales para comunicar corporativamente sus acciones de RSE. Dicho comportamiento será analizado a partir del tamaño y actividad económica de las empresas, fijando el interés en aquellas que realizan explotación de minas y canteras, debido a que su actividad económica tiene implicaciones sociales y ambientales a diversa escala.

En efecto, como lo menciona Boeren (2007), la globalización y los mercados cada vez más competitivos han producido un incremento en la explotación minera, pero también han propiciado cambios en el desempeño social de las empresas con respecto a su entorno, que en todo caso no han ocurrido de manera espontánea, puesto que diversos sectores de la sociedad, en especial las comunidades cercanas a los sitios de explotación, han venido asumiendo un rol más activo en defensa de sus derechos y de sus territorios. De esta manera, desde el ámbito local se reclama por

un auténtico desarrollo sostenible, que vaya más allá del simple discurso.

En ese sentido, con el propósito de delimitar y concretar el tema de estudio, para efectos de la presente investigación se formulan dos hipótesis que resultan relevantes en el contexto regional y el área de estudio seleccionada. Para la puesta a prueba de dichas hipótesis, se analiza la información obtenida, con base en una muestra de 369 empresas localizadas en cinco municipios de la provincia Sabana Centro, teniendo en cuenta que, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (ccb) (2008), en esta región se concentra la mayor cantidad de empresas del país.

Finalmente, el presente documento se encuentra estructurado de la siguiente manera: después de esta introducción, en un primer apartado se presentan las hipótesis que dan fundamento a la investigación; posteriormente, se muestra una breve revisión de literatura; a continuación, se desglosa la metodología utilizada; luego, se presenta el análisis de resultados y, por último, las conclusiones derivadas del trabajo de investigación.

Formulación de hipótesis

En estudios como los de Hategan et al. (2018), Sanclemente-Téllez (2015), Sotelo y Durán (2017), se menciona que, por lo general, son las grandes empresas las que, independientemente de su actividad económica, implementan o tienen prácticas formales de RSE y que su asociación con este concepto ha ocasionado un desinterés por investigar los alcances de las prácticas de RSE en micro y pequeñas empresas. Agregan estos autores que las acciones de RSE llevadas a cabo por las grandes empresas se orientan a responder las demandas sociales de los grupos de interés, pues cuentan con la capacidad para hacerlo, mientras que a las micro y pequeñas empresas les cuesta más, debido a sus limitados recursos.

Por otro lado, la preocupación actual por el deterioro ambiental ha propiciado la conformación de alianzas y la generación de compromisos a nivel mundial, que han derivado en políticas tan importantes como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (odm) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ods), donde la protección de la biodiversidad ocupa un lugar preponderante y se constituye en un aspecto clave para la inclusión social y la sostenibilidad. En ese sentido, como lo mencionan Garbay et al. (2017), resulta fundamental que las actividades de explotación de recursos naturales, como es el caso de la minería, tengan una conciencia ética profunda con estos grandes retos.



Ahora bien, para nadie es un secreto que las empresas de explotación de minas y canteras son las que en términos relativos pueden causar mayores daños al ambiente, por lo cual están sometidas a una mayor presión social, si se les compara con empresas de otros sectores. Por esta razón, hoy en día la RSE propone una nueva visión de ética corporativa, para que la empresa trabaje en función de mejorar su reputación entre sus distintos actores a los que se dirige y en los diversos niveles con los que se articula. La RSE bien hecha permite proyectar los valores corporativos fuera del entorno directo de los clientes e integra aspiraciones colectivas (Medrano et al., 2019). De esta manera, se esperaría que las empresas del sector minero, comparadas con empresas de otros sectores, hicieran mayor uso de portal web y redes sociales, para comunicar sus acciones de RSE a los agentes externos.

Con base en lo expuesto, las hipótesis que dan fundamento a la presente investigación son las siguientes:

H1: *Las grandes empresas son las que en mayor grado comunican a través de portal web y redes sociales sus acciones de RSE.*

H2: *Comparadas con empresas de otros sectores económicos, las que realizan explotación de minas y canteras, son las que en mayor grado comunican a través de portal web y redes sociales sus acciones de RSE.*

Revisión de literatura

La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva

Durante las últimas décadas, el concepto de RSE ha venido tomando fuerza en diversos ámbitos y ha sido objeto de nuevos desarrollos y enfoques, puesto que se relaciona con la contribución social, que de manera voluntaria realiza una empresa y que trasciende el mero propósito de aumentar su rentabilidad económica.

En un sentido general, la RSE se refiere al cumplimiento integral de la finalidad de la empresa, tanto desde el ámbito interno como externo, "considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes,

demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común" (Porto & Castromán, 2006, citados por Barroso, 2008, p. 77).

Pese a la amplia utilización del término RSE, no existe una definición única o consensuada, sino más bien diversas definiciones que apuntan a reconocer las acciones que una empresa realiza para aportar al bienestar social de una comunidad o población. Para efectos de la presente investigación, se acude a la definición del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2017), la cual menciona que la responsabilidad social corporativa es el compromiso de las empresas para 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.

Dos aspectos que vale la pena destacar de esta definición son i) que no hace distinción en el tamaño de la empresa, lo cual significa que cualquier tipo de organización o corporación, sin importar su dimensión o volumen, puede implementar acciones de RSE, y ii) que, al mencionar a los empleados, a las familias y a la sociedad en general, se establece una diferenciación entre los ámbitos interno y externo de la empresa, lo cual denota el alcance y trascendencia que sus acciones pueden llegar a tener, junto con la posibilidad de generar impactos positivos en las distintas esferas y actores sociales con los que tiene relación.

Este elemento resulta fundamental para comprender la importancia de la comunicación de la RSE, principalmente hacia afuera de las organizaciones, pues en algún momento del desarrollo empresarial, sobre todo desde la postura de la economía neoclásica de finales del siglo xix, la empresa estuvo relegada a ser una "caja negra" de minimización de costos (Romero, 2015), por lo que el envío de mensajes a sus grupos de interés y agentes externos era algo que se consideraba innecesario. No obstante, a partir de los años 30 del siglo pasado, el economista Ronald Coase profundizó y reformó la estructura de pensamiento económico imperante, al considerar que el empresario podía tomar decisiones de asignación y distribución de recursos al interior de la empresa, pero considerando las condiciones externas y los resultados de la autorregulación del mercado, con lo cual el ámbito externo cobraba relevancia (Coase, 1936, citado por Buitrago & Valencia, 2008).

Con la entrada en escena de la teoría de sistemas en la década de 1940, la comprensión de los ámbitos interno y externo sería mucho más clara, pues se empezó a reconocer la empresa como un sistema inmerso en un ambiente con

múltiples actores, que permanentemente confluyen para formar el entorno y que, a su vez, generan una dinámica con los elementos que la configuran, los cuales terminan condicionando su desempeño (Peralta, 2016).

Por otra parte, aunque el término RSE fue acuñado y popularizado en la segunda mitad del siglo xx, las acciones que le dieron origen se remontan al siglo xix, revelando con esto un desarrollo diacrónico en el cual se distinguen varias fases. Por ejemplo, Correa (2007) identifica tres de ellas, ubicando sus inicios a finales del siglo xix con acciones de asistencia social realizadas por algunas empresas de manera unilateral, las cuales posteriormente, en la primera mitad del siglo xx, llegarían a consolidarse y tomar forma en la decidida participación en el bienestar de la sociedad, incidiendo de manera positiva en la toma de decisiones respecto al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades halladas en el entorno.

Como parte de su planteamiento, el autor mencionado señala que, debido al protagonismo de la RSE alcanzado en esta época, durante la segunda mitad del siglo xx se generaría una presión sobre el Estado para impulsar su intervención en la protección de los recursos naturales, demanda que alcanzaría su máximo esplendor en los años 60 con el movimiento denominado "contracultura", nacido en EE. UU. y que significó un rechazo a los efectos deshumanizadores de la sociedad industrial norteamericana y a la cultura moderna occidental. En las décadas siguientes, esta presión social impulsaría la interrelación de los sectores público y privado para hacer frente al cambio social, caracterizado por una mezcla de obligaciones emanadas de las normas establecidas por los gobiernos y la sensibilidad de las empresas.

En la segunda mitad de los años 80, y en particular a partir del *Informe Brundtland*, surgió el término *desarrollo sostenible* que implicó un cuestionamiento al modelo de crecimiento económico imperante hasta entonces, basado en el alto consumo, y la RSE tuvo que abrirse camino en medio de la tensión que sus planteamientos generaba. Adicionalmente, las políticas económicas implementadas en este periodo por parte de los gobiernos democráticos de los países latinoamericanos tomaron como punto de referencia al llamado Consenso de Washington. Este era un modelo económico con fundamentos neoclásicos, sustentado en una clara orientación de mercado con apertura externa, asumiendo la teoría de las ventajas comparativas por la cual el libre mercado llevaría a la convergencia de las economías, pero que de manera paralela promovería el desmonte de las políticas sociales surgidas del estado de bienestar (Elías, 2015).

La RSE sería reconocida desde esta época como el conjunto de elementos diferenciadores, cuya aplicación estaría orientada a incrementar la competitividad y garantizar la sustentabilidad en el largo plazo, a partir de una nueva gestión empresarial basada en la agregación de valor, no solo a la organización, sino también a todos los grupos de interés. Bajo esta lógica, se ha venido desenvolviendo la RSE como concepto dinámico a través del cual las empresas expresan su compromiso con la sociedad en la que están insertas. La incorporación de la RSE a las estrategias organizacionales se ha venido canalizando a través de múltiples iniciativas que persiguen inculcar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial en los procesos productivos de las empresas y demás actividades (Rodríguez et al., 2018).

En últimas, la RSE se ha venido convirtiendo en un factor estratégico para las empresas que la adoptan como filosofía corporativa, no solo por la diferenciación frente a la competencia, sino también porque en la mayoría de los casos los clientes o compradores pueden asumir que, al adquirir el producto o servicio, están retribuyendo la acción social ejercida por la empresa. Por eso, las estrategias de *marketing* utilizadas por las empresas socialmente responsables resulta fundamental para comunicar información estratégica a sus grupos de interés pues, como lo mencionan Wendlandt et al. (2013), el *marketing* apoya la RSE en dos vertientes: primero, divulgando las acciones de beneficio social y ambiental; segundo, mejorando la percepción de marca, con el objeto de capitalizar la imagen y la reputación corporativa de la empresa, a través de la comunicación, posicionamiento, creación, percepciones positivas y opiniones favorables ante los grupos de interés.

Otro de los aspectos por destacar en el marco global de la RSE es que la conducta de la empresa socialmente responsable puede dar lugar a comportamientos de expansión y desdoblamiento, gracias a la interacción con otras áreas de la organización, por lo que es posible generar un conjunto de predicciones con respecto a los patrones de inversión empresarial y reconocer una correlación positiva entre RSE, investigación y desarrollo (I+D) y publicidad (McWilliams & Siegel, 2000).

Por esta razón, las organizaciones modernas que quieran tener éxito en su operación deberán tener como prioridad la consideración de la RSE dentro de su gestión, no solamente como un aspecto muchas veces exigido por las leyes de los países, sino también como parte de una conciencia transparente del impacto que causa cada industria al medio ambiente, a los recursos y a la sociedad en general (Pérez et al., 2016).

No obstante, nada de esto resultaría provechoso sin la ayuda de la comunicación, pues definitivamente todas las iniciativas de RSE de la empresa deben ser debidamente comunicadas, tanto a nivel interno como externo, de forma que la reputación no solo se cree sino también se mantenga vigente, interactuando con las distintas partes interesadas y con los agentes económicos que guardan vínculo con la empresa, incluyendo los empleados. En ese sentido, las organizaciones modernas, para posicionarse ante la sociedad y hacer frente a todos los desafíos de la complejidad contemporánea, necesitan planear, administrar y pensar estratégicamente su comunicación. Bajo esta lógica, no basta pautarse por acciones aisladas comunicacionales, centradas en la planificación táctica para resolver cuestiones, gestionar las crisis y comercializar los productos, sino que también hace falta establecer una conexión con el análisis ambiental y las necesidades del público de forma permanente y pensada estratégicamente (Kunsch, 2007, citado por Niño & Cortés, 2018).

Sobre esto último es preciso mencionar que, incluso, autores como Niño y Cortés (2018) han ido un poco más allá, al sugerir que la comunicación debe conllevar al reconocimiento de la cultura y a la existencia de nuevas modalidades organizativas, por fuera del margen de las instituciones tradicionales; bajo esta perspectiva, la organización debería dejar de comprenderse exclusivamente en términos de la empresa y presentarse como un espacio para la construcción de sentidos y la conexión directa con el entorno.

Identidad, imagen y comunicación corporativa

La revolución técnica representada en las TIC explica en gran medida los incrementos en productividad que se han generado en todos los sectores de la economía, configurando un nuevo paradigma que no solo involucra las áreas de producción, sino todas las áreas funcionales de las empresas. En la comprensión de esta dinámica, se sitúa el concepto de *sociedad de la información*, para el que la transferencia de datos organizados se constituye en el principal bien y factor generador de valor (Moncayo, 2014).

Como eje de ese tipo de sociedad, se encuentran las organizaciones que no solo generan mayor cantidad de datos, sino que además se adaptan a los cambios que surgen a nivel tecnológico. La dinámica impuesta por la globalización actual ha hecho que la innovación se convierta en el elemento esencial para afrontar dichos cambios, lo que se ha traducido en la ampliación de mercados y la generación de nuevos vínculos con diversos actores, gracias a una

comunicación más interactiva, que circula en doble vía y que permite no solo transmitir mensajes, sino también retroalimentarlos.

Dentro del conjunto de elementos que configura la comunicación de las organizaciones, se encuentra la imagen corporativa, que otorga identidad y conforma un activo fundamental, derivado de las influencias interactivas con los clientes. Se trata del "conjunto de significados que los clientes asignan a la empresa y luego utilizan para describirla, recordarla y relacionarla como un resultado neto de su experiencia; impresiones; creencias, sentimientos y conocimiento" (Copley, 2004, citado por Lee, 2019, p. 47).

Ocasionalmente, se suele confundir identidad con imagen corporativa; sin embargo, como lo mencionan Birkigt et al. (1995, citado por Leiva et al., 2016), la primera es la autoexpresión de la empresa, mientras que la segunda es la impresión pública de la empresa, es decir, la proyección de la identidad corporativa en el ámbito público. Por tal motivo, la forma en que los símbolos que distinguen una organización son difundidos resulta primordial, a cuyo proceso se le conoce como comunicación corporativa. Hoy en día, uno de los canales de uso obligado para aquellas organizaciones que quieren estar en contacto permanente con sus públicos es Internet, pues posee varias características, entre las cuales sobresale la cobertura a diversos públicos, el bajo costo y la interacción permanente.

A través del uso de Internet, las organizaciones se pueden comunicar tanto con su público interno como externo, utilizando las mismas técnicas de difusión que los medios tradicionales. De esta manera, las empresas pueden lograr una mayor visibilidad, incrementando así sus beneficios; llegar a nuevos mercados; mejorar sus servicios al cliente; transferir sus productos/servicios de una forma más eficiente; trasladar su identidad a la sociedad, favoreciendo la consecución de una imagen positiva, y lo que ello conlleva, dada la importancia para las organizaciones en general del conocimiento y reconocimiento de sus marcas (Marín et al., 2016).

Resulta importante mencionar que en la literatura existen diversos enfoques para abordar la comunicación corporativa, entre los cuales se destacan el instrumental y el funcionalista. El primero divide este tipo de comunicación en dos dimensiones: interna y externa, para dar lugar a la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, a las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización, así como también para gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad; en ambos tipos de comunicación se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad (Castro, 2007).

Por su parte, el enfoque funcionalista aborda la comunicación corporativa sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran, con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos (Ulloa et al., 2015). Si bien este último enfoque resulta mucho más amplio y completo, en la presente investigación se opta por el enfoque instrumental y en el sentido unidireccional de la comunicación corporativa, debido a la relevancia atribuida a la identidad corporativa y también al estado incipiente en el que se encuentra el estudio del tema en el ámbito geográfico analizado, lo cual se evidencia en la escasez de literatura.

Resulta oportuno señalar que el uso de portales web y de redes sociales como instrumentos de comunicación, por parte de las organizaciones, constituye un avance significativo en el ámbito empresarial. Su utilidad va más allá de ser espacios de expresión de diversos públicos, pues cada vez son más los empresarios que solicitan acceso a las bases de datos de estas aplicaciones, para identificar con mayor grado de precisión los perfiles y preferencias de sus potenciales usuarios y clientes y, por supuesto, también para posicionar la imagen de sus organizaciones a través de las recomendaciones que los seguidores hacen a sus conocidos.

Sin lugar a dudas la web se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor atención por parte de las empresas, no solo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de la información y la comunicación (Alamdari & Mason, 2006, citados por Marín et al., 2016). El portal digital de una empresa pasa a ser una herramienta imprescindible para todas las personas que se relacionan con ella, configurándose, a su vez, como un instrumento básico para las organizaciones y proporcionando una serie de oportunidades y beneficios que permiten alcanzar ventajas competitivas (García, 2012; Ros, 2008; Díaz, 2008; Wang & Fesenmaier, 2006; Xing & Grandt, 2006; Yoon et al., 2006, todos citados por Marín et al., 2016).

Por su parte, las redes sociales se han convertido en una herramienta de *marketing*, no solo por su menor costo, comparado con otros canales de comunicación, sino también por la manera masiva, rápida y constante con que pueden llegar a los usuarios, clientes y públicos diversos. Por ello, algunas empresas utilizan estas aplicaciones como ventaja para crear beneficios específicos en el campo del servicio al cliente, como otro canal de comunicación, promoción y servicio de soporte, reduciendo el costo de esta actividad (Men & Sunny, 2012).

Dentro de las redes sociales con mayor reconocimiento en la actualidad se encuentran Facebook y Twitter; "La primera de ellas permite a las personas conectarse con amigos, familiares y conocidos, y les brinda la oportunidad de publicar y compartir contenido, como fotos y actualizaciones de estado" (Stec, 2015, citado por Chávez, 2019, p. 35). Esta plataforma cuenta actualmente con más de mil millones de usuarios activos diarios y más de 1,86 mil millones de usuarios activos mensuales, con una mayoría que acceden a través de dispositivos móviles (Taylor, 2016).

Por su parte, "Twitter se ha clasificado como un sitio de *microblogging*, donde los usuarios interactúan en "tiempo real" con 280 *tweets* de caracteres para sus seguidores y los usuarios pueden conversar utilizando menciones, respuestas y *hashtags*" (Stec, 2015, citado por Chávez, 2019, p. 36). Los estudios sobre estas dos redes sociales indican que la mayoría de los usuarios son adultos jóvenes, que se encuentran entre los 18 y 29 años (Alhabash & Ma, 2017).

Este tipo de redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de *marketing* de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios. En la actualidad, mientras millones de consumidores son ya usuarios activos de las nuevas tecnologías, pocas empresas tienen un claro conocimiento sobre estas, los beneficios que generan y cómo incorporarlas en sus estrategias de *marketing* y comunicación.

En este orden de ideas, el portal web corporativo y las redes sociales se convierten para la empresa en los canales a través de los cuales se informa a los grupos de interés sobre los efectos que ha producido, en el desarrollo de su operación o actividad económica, lo que puede incidir e incluso determinar el fracaso o el éxito de una empresa. Por lo tanto, la información de la RSE se convierte en un insumo

vital para leer el papel de una empresa en las transformaciones que produce o podría producir en su entorno (Herrera, 2013, citado por Perdomo-Ortiz et al., 2017).

Estructura empresarial en Colombia

De acuerdo con lo establecido en el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, se denomina *empresa* a la "unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana". Para la clasificación por tamaño empresarial –entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa–, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios: i) el número de trabajadores totales, ii) el valor de ventas brutas anuales y iii) el valor de los activos totales.

Esta clasificación del tamaño de las empresas fue el primer aspecto administrativo tenido en cuenta en la presente investigación (tabla 1). El segundo fue la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), adoptada para Colombia, de tal manera que resultara comprensible la identificación y codificación del objeto social de las empresas localizadas en el área de estudio. Dicha clasificación se encuentra organizada en las siguientes secciones (tabla 2).

Estudio de caso: las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca

El área de estudio de la presente investigación lo conforma la provincia Sabana Centro del departamento de Cundinamarca, Colombia. Este departamento se encuentra localizado en el centro del país; lo atraviesa la cordillera oriental de los Andes, y cuenta con 116 municipios que conforman 15 provincias: Almeidas, Alto Magdalena, Bajo

Tabla 1.
Tamaño de las empresas en Colombia.

Empresa	Número de trabajadores	Activos totales por valor
Microempresa	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.	Activos totales que no superen los quinientos (500) SMMLV*.
Pequeña	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.	Activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.
Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.	Activos totales entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) SMMLV.
Grande	Planta de personal superior a doscientos (200) trabajadores.	Activos totales superiores a treinta mil (30.000) SMMLV.

Nota: *salario mínimo mensual legal vigente.

Fuente: elaboración propia con base en el artículo 2.º de la Ley 590 del 2000, modificado por el artículo 2.º de la Ley 905 de 2004 (leyes vigentes al momento de esta publicación).

Tabla 2.
Secciones y descripción de actividades económicas del Código CIU.

Sección	Descripción	Sección	Descripción
A	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	L	Actividades inmobiliarias
B	Explotación de minas y canteras	M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
C	Industrias manufactureras	N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
E	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y de saneamiento ambiental	P	Educación
F	Construcción	Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicleta	R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación
H	Transporte y almacenamiento	S	Otras actividades de servicios
I	Alojamiento y servicios de comida	T	Actividades de hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de hogares productores de bienes y servicios.
J	Información y comunicaciones	U	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales
K	Actividades financieras y de seguros		

Fuente: elaboración propia con base en datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2012).

Magdalena, Gualivá, Guavio, Magdalena Centro, Medina, Oriente, Rionegro, Sabana Centro, Sabana Occidente, Soacha, Sumapaz, Tequendama y Ubaté; su capital es la misma capital de Colombia, que contribuye con el 25% del PIB nacional y posee la infraestructura económica y de servicios más importante del país (Martínez et al, 2015).

Por su parte, la provincia de Sabana Centro se localiza al norte de Cundinamarca y la conforman once municipios: Cajicá, Chía, Cota, Gachancipá, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá, Zipaquirá (capital de provincia), Cogua y Nemocón (Gobernación de Cundinamarca, 2018). Resulta oportuno mencionar que, desde el punto de vista geográfico, una provincia es una subregión donde se ubican de manera cohesiva las actividades económicas y sociales que realizan las personas en el ámbito de la esfera pública; esta concepción permite un sinnúmero de opciones: las regiones pueden ser identificadas a través de la existencia de lugares o ciudades centrales, sobre la base de la existencia de mercados laborales, o en términos de recursos naturales, ecosistemas, culturas o límites geográficos (Torre & Wallet, 2016).

Dada la cercanía a Bogotá, y debido a las condiciones favorables de los municipios que conforman la provincia de

Sabana Centro, durante las últimas décadas se ha venido registrando una expansión de actividades económicas, gracias a la localización de empresas, parques industriales y zonas francas dentro de esta área geográfica. A partir de esta dinámica de expansión, se han consolidado corredores industriales y anillos empresariales entre algunos de estos municipios y Bogotá, lo cual ha dado paso a la identificación de relaciones económicas y a iniciativas de articulación para el desarrollo de sus economías (ccb, 2008).

Una de las grandes ventajas que presenta esta región es la presencia de municipios cercanos a la capital con proyecciones de alto crecimiento poblacional y económico, que cuentan con beneficios económicos, de suelo, clima y mano de obra. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) proyecta un crecimiento económico y demográfico a futuro aún mayor en ciudades intermedias o emergentes que en las grandes ciudades. Por lo tanto, dado que varios de los municipios mencionados se clasifican como ciudades emergentes según su población actual, tanto su presencia en la región como su cercanía con una futura megaciudad son factores que podrían generar un crecimiento aún mayor en la región Bogotá-Cundinamarca (ccb, 2008).

Otra de las grandes ventajas de esta región se relaciona con la población que la habita. La estructura piramidal para el 2017 presenta un periodo de bono demográfico; esto significa que el 63% de esta población está en edad de trabajar, mientras que 37% es potencialmente dependiente (niños y adultos mayores). El hecho de que haya mayor número de habitantes en edad de trabajar que dependientes proporciona una gran oportunidad para avanzar en la reducción de la pobreza a causa del aumento de la fuerza laboral. Para hacer uso de esta oportunidad, se requieren inversiones estratégicas en capital humano y de políticas direccionaladas al sector económico, social y de fortalecimiento institucional, que permitan suplir la creciente demanda de trabajo en este territorio (Gobernación de Cundinamarca, 2018).

Metodología

La presente investigación es de tipo exploratoria, con enfoque cualitativo y uso de datos cuantitativos provenientes de fuentes secundarias, principalmente de la plataforma empresarial de la CCB. Para ello, se empleó el método de estudio de caso, por considerar que es uno de los más apropiados para aprender la realidad de una situación, en que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, así como analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto (Villarreal, 2006).

Asimismo, se hizo uso de la técnica del análisis de contenido, con el fin de poner a prueba las hipótesis formuladas, que se refieren a la importancia de la comunicación de la RSE por parte de las empresas localizadas en la provincia Sabana Centro, con especial énfasis en las empresas del sector minero. Cabe resaltar que el análisis de contenido trabaja fundamentalmente con el lenguaje, en tanto hecho generador de sentido y significado a partir de lo que Mead (1934) denominó *interacción simbólica*. Dado que las acciones humanas se basan en la producción, intercambio y reconstrucción de sentidos y significados, las organizaciones emplean distintos canales de comunicación para manifestar ideas y creencias, que buscan persuadir e influenciar en el cliente, consumidor o grupo de interés (Ruiz, 2004).

En la presente investigación el análisis de contenido se emplea como técnica complementaria, pues facilita la recopilación y clasificación de datos con miras a establecer un esquema de comprensión que confiera relevancia a los textos divulgados en los portales web corporativos, en términos de su significado asociado con la RSE, como parte

de un lenguaje que pretende transmitir valores y generar empatías, orientadas hacia la satisfacción de expectativas y demandas sociales.

Por tal razón, para este análisis se escogió una muestra del total de empresas matriculadas y localizadas en los cinco municipios de la provincia Sabana Centro, en donde se concentra la mayor cantidad de unidades productivas de esta región. Los municipios priorizados fueron Cajicá, Chía, Cota, Tocancipá y Zipaquirá. Una vez extraída la muestra, se llevó a cabo la revisión de los contenidos de texto hallados en los portales web y redes sociales, tanto de las empresas mineras como no mineras. Para ello, se tuvo en cuenta la clasificación grupal por actividad económica del código CIIU adaptado para Colombia, el cual está compuesta por 21 grupos (tabla 2).

Debido a la cantidad de empresas halladas en el área de estudio, se empleó la técnica de muestreo estratificado con afijación proporcional, de tal manera que por cada uno de los 21 grupos de empresas CIIU fueran extraídas muestras de manera proporcional, según su tamaño, teniendo la precaución de que dicha selección fuera lo suficientemente representativa, como para facilitar el hacer inferencias respecto al universo o totalidad de empresas. El tamaño de la muestra fue estimado con base en la siguiente fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{D^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q} \quad (1)$$

Donde Z^2 es el intervalo de confianza; N es el tamaño de la población; P corresponde a la proporción esperada; Q es igual a $1 - P$, y D corresponde al error de estimación.

Teniendo en cuenta que se trató de un muestreo estratificado, el nivel de confianza utilizado fue del 95%, con un error de estimación del 5%. Asimismo, la proporción esperada fue de 0,05 y Q de 0,95. Bajo estos criterios, el tamaño de muestra obtenido fue de 75 unidades y se fijó como tamaño mínimo para el presente estudio, con el fin de reducir el riesgo de error en el proceso de muestreo. En ese sentido, partiendo de la premisa según la cual un mayor tamaño de muestra garantiza un mayor nivel de confianza, y aprovechando la disponibilidad de datos, se prefirió un tamaño de muestra de 369 empresas. Además, dentro de los contenidos de texto, se revisó si aparecían los vocablos *responsabilidad social*, bajo el supuesto de que en caso de ocurrir se estaría aludiendo a las acciones de RSE emprendidas o ejecutadas por la empresa, sin importar la ubicación de estas palabras dentro de su portal web y redes sociales.

Análisis de resultados

A partir de la revisión del grado de importancia económica de cada uno de los municipios de la provincia Sabana Centro, calculado por el DANE con el valor agregado (en miles de millones de pesos) y el peso relativo en el PIB departamental para el 2015, se encontró que los cinco municipios de Sabana Centro, que se encuentran en los primeros lugares de importancia para la economía del departamento, son Cajicá, Cota, Chía, Tocancipá y Zipaquirá (DANE, 2015).

Partiendo de esta premisa, el primer paso realizado en la presente investigación consistió en identificar el universo de empresas de los cinco municipios mencionados, que conforman el área de estudio. En total fueron identificadas 8.858 empresas, clasificadas en cuatro categorías: micro, pequeña, mediana y gran empresa, tal y como se muestra en la tabla 3.

De acuerdo con los datos de la tabla 3, el municipio de la provincia Sabana Centro que cuenta con la mayor cantidad de empresas (de todos los tamaños) es Chía con 2.718, lo cual equivale al 30% del total de empresas identificadas en esta región; en segundo lugar, se encuentra Zipaquirá con el 25%; en tercer lugar, Cajicá con el 18%; en cuarto lugar, Cota, también con el 18% y en quinto lugar, Tocancipá con el 8%. En total, en estos cinco municipios se concentran 8.858 empresas, cuya cantidad equivale al 82% del total de empresas identificadas en Sabana Centro. Esta es una de las razones por las cuales se escogió esta área geográfica para la presente investigación.

Dentro de los datos relevantes, se encontró que la mayor cantidad de microempresas (3.930) se encuentra localizada en los municipios de Chía y Zipaquirá, equivalente al 45%, es decir, prácticamente la mitad de las microempresas del área de estudio. Asimismo, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 3, para el caso de las microempresas, se pudo identificar que el 62% se encuentran

constituidas como personas naturales y un 33% como sociedades por acciones simplificadas (SAS). En las demás empresas (pequeñas, medianas y grandes) predomina la organización jurídica SAS, con 74%, 68% y 63%, respectivamente. Como dato relevante, se encuentra el hecho de que en las empresas pequeñas el segundo tipo de organización más registrado es el de sociedad limitada, con un 12%, mientras que en las empresas medianas y grandes, la figura de las sociedades anónimas se ubica en segundo lugar, con un 15% y 29%, respectivamente.

Por otra parte, respecto a la cantidad de empresas relacionadas con la actividad de explotación de minas y canteras, se encontró que su representatividad en la región es bastante baja, llegando a constituir solamente el 1% del total de unidades productivas del área de estudio. El municipio de Zipaquirá es el que más concentra empresas de este sector, con un 42% del total identificado en el área de estudio; de este porcentaje, la mayoría corresponde a micro (55%) y pequeñas (43%) empresas. En cuanto a las empresas mineras de mediano y gran tamaño, la mayoría se localiza en el municipio de Cota, aglutinando al 42% y al 38%, respectivamente. Este dato resulta relevante puesto que es probable que exista una relación entre el tipo de mineral explotado, la forma de explotación y el tamaño de las empresas mineras en cada uno de los municipios analizados.

Análisis por sectores económicos

Teniendo en cuenta la CIIU y su adaptación para Colombia, de acuerdo con la metodología empleada y los datos disponibles, fue posible obtener información acerca de la cantidad de empresas por actividad económica, de los cinco municipios de Sabana Centro, con mayor importancia para la economía del departamento (tabla 4).

Tabla 3.
Cantidad de empresas por tamaños en los cinco municipios del área de estudio.

Municipio \ Tamaño empresa	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total por municipio
Cajicá	1.329	197	49	18	1.593
Chía	1.990	546	127	55	2.718
Cota	678	496	310	106	1.590
Tocancipá	533	97	66	49	745
Zipaquirá	1.940	225	40	7	2.212
Total de empresas	6.470	1.561	592	235	8.858

Fuente: elaboración propia con base en los datos recabados de la CCB (2019).

Tabla 4.

Cantidad de empresas por actividades económicas ciu en los cinco municipios destacados de la provincia Sabana Centro.

Actividad económica según clasificación ciu	Cantidad de empresas	Porcentaje
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas (G)	2.843	32%
Industria manufacturera (C)	1.096	13%
Actividades profesionales, científicas y técnicas (M)	834	9,4%
Alojamiento y servicios de comida (I)	622	7%
Construcción (F)	733	8,3%
Transporte y almacenamiento (H)	432	4,9%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo (N)	405	4,6%
Actividades inmobiliarias (L)	308	3,5%
Otras actividades de servicios (S)	288	3,3%
Información y comunicaciones (J)	261	3%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (A)	241	2,7%
Educación (P)	214	2,4%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q)	200	2,3%
Actividades financieras y de seguros (K)	122	1,4%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (R)	114	1,3%
Explotación de minas y canteras (B)	88	1%
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental (E)	40	0,45%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D)	7	0,08%
Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio (T)	5	0,06%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (O)	4	0,05%
Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales (U)	1	0,01%

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la ccb (2019).

De acuerdo con la información expuesta en la tabla 4, la actividad económica G, denominada *comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas*, es la que concentra el mayor número de empresas, con un total de 2.843, que equivale a un 32% del total registrado en esta provincia. En esta actividad el tamaño predominante es el de microempresas y los municipios con la mayor cantidad de empresas de este tamaño son Zipaquirá, con 759, y Chía, con 554.

La segunda actividad económica que concentra la mayor cantidad de empresas es la *industria manufacturera*, con un total de 1.096 unidades productivas, que equivalen al 13% del total de empresas de esta región (tabla 4). Al igual que lo registrado en la categoría G, en esta actividad

predomina el tamaño de microempresas y los municipios de Zipaquirá y Chía reúnen la mayor cantidad, con 201 y 199 unidades, respectivamente.

Dentro de las 21 actividades económicas del ciu, la explotación de minas y canteras ocupa el puesto 16 en cantidad de empresas, lo que se explica por la existencia de 100 unidades empresariales en la región, que equivalen al 1% del total de empresas identificadas para Sabana Centro. Otras actividades económicas que registran una baja cantidad de empresas son la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, pues concentra solo el 3% del total de empresas de la provincia, lo cual refleja la transformación económica que, desde algunas décadas, viene ocurriendo en Sabana Centro, donde otrora predominaban los sectores agropecuario y minero.

Análisis de la comunicación corporativa de la RSE por municipios

Como se mencionó anteriormente, en los cinco municipios fue posible identificar 8.858 empresas registradas ante la CCB las cuales desarrollan distintas actividades económicas, clasificadas en 21 categorías del código CIIU. Tomando estos cinco municipios como el universo de estudio, se encontró que la proporción de empresas matriculadas por cada municipio es la siguiente: en Chía, el 31%; en Zipaquirá, el 24%; en Cajicá, el 18%; en Cota, el 18%, y en Tocancipá, el 8%.

Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra (369 empresas) calculado para el presente estudio, se procedió a la revisión de los contenidos de texto hallado en los portales web y redes sociales (Facebook y Twitter), pertenecientes a igual número de empresas. Para el caso de Chía, se llevó a cabo en 113; para Zipaquirá, en 92; para Cajicá, en 67; para Cota, en 66, y para Tocancipá, en 31. Además, se estableció que todas las categorías de actividades económicas deberían estar representadas de manera proporcional en la muestra, puesto que se identificó una concentración de empresas en las categorías G, C, F, I y M del CIIU.

Una vez efectuados estos pasos y realizada la búsqueda de los vocablos *responsabilidad social* en los contenidos de texto publicados en los portales web y en las redes sociales de las 369 empresas, se obtuvieron los resultados que se evidencian en las tablas 5 a 9.

Cada uno de los grupos de empresas (según tamaño) fue analizado de manera independiente y, para el caso de Cajicá, se identificó que el mayor porcentaje de empresas que cuentan con portal web y redes sociales son las de tamaño mediano con un 40%, mientras que el porcentaje más bajo lo registran las micro con un 13% (tabla 5).

Tabla 5.
Empresas del municipio de Cajicá que mencionan RSE.

Aspecto Tamaño	Empresas con portal web y redes sociales (%)	Empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales (%)	CIIU de empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales
Micro	7%	0%	-
Pequeña	13%	0%	-
Mediana	40%	13%	C
Grande	27%	20%	C

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la CCB (2019).

En cuanto a la mención de RSE en portal web y redes sociales, las empresas grandes y medianas, pertenecientes al sector de *industrias manufactureras* son las que realizan algún tipo de mención al tema. Cabe agregar que ninguna de las siete empresas de *explotación de minas y canteras*, registradas en este municipio, poseen portal web o redes sociales activas.

Por otra parte, para el caso del municipio de Chía, respecto a la mención de RSE en los portales web y redes sociales, se encontró que solo las empresas grandes y medianas lo hacen y constituyen una proporción baja (tabla 6).

Tabla 6.
Empresas del municipio de Chía que mencionan RSE.

Aspecto Tamaño	Empresas con portal web y redes sociales (%)	Empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales (%)	CIIU de empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales
Micro	21%	0%	-
Pequeña	23%	0%	-
Mediana	42%	7%	C
Grande	44%	20%	F, K

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la CCB (2019).

Otro de los datos relevantes que muestra la tabla 6 es el relacionado con la actividad económica de las empresas que mencionan RSE en su portal web y en sus redes sociales, ya que la mayoría corresponde a medianas empresas pertenecientes a la categoría de *industria manufacturera*, así como a grandes, pertenecientes a las categorías de *construcción* y *actividades financieras*. Respecto a las empresas de *explotación de minas y canteras*, de las que aparecen registradas 16 en este municipio, solo cuatro cuentan con portal web y redes sociales; aunque la mitad de ellas son grandes y cuentan con estos recursos digitales, ninguna menciona RSE en dichos medios.

En cuanto al municipio de Cota, se destaca el hecho de que, en todos los grupos de empresas, se evidenció la existencia de portal web y redes sociales; no obstante, fueron las grandes empresas las que presentaron un mayor porcentaje de frecuencia (60%), seguidas por las pequeñas (47%), las medianas (40%) y, finalmente, las micro (13%). Por otro lado, si bien en los portales web y redes sociales de los tres grupos de empresas con mayor frecuencia se menciona la RSE, los porcentajes registrados son comparativamente bajos siendo un 13% para las pequeñas, un 14% para las medianas y un 16% para las grandes (tabla 7).

Tabla 7.
Empresas del municipio de Cota que mencionan RSE.

Aspecto Tamaño	Empresas con portal web y redes sociales (%)	Empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales (%)	CIU de empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales
Micro	13%	0%	-
Pequeña	47%	13%	I
Mediana	40%	14%	C
Grande	60%	16%	C y G

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la CCB (2019).

Adicionalmente, en los datos de la tabla 7 se muestra el tipo de actividad económica que desarrollan las empresas que mencionan RSE en sus portales web y redes sociales. Para el caso de las pequeñas, en su mayoría su actividad es el *alojamiento y servicios de comida*; en las medianas, la *industria de las manufacturas* y, en las grandes empresas, la *industria de las manufacturas* sumada al *comercio al por mayor y al por menor* y la *reparación de vehículos automotores y motocicletas*. La revisión de empresas de explotación de minas y canteras en el municipio de Cota arrojó que existe un total de 18 de ellas registradas en CCB y, a pesar de que las pequeñas, medianas y grandes cuentan con portales web y redes sociales, ninguna hace mención a la RSE.

Por otra parte, los datos del municipio de Tocancipá muestran que las micro y pequeñas empresas son las que en menor proporción cuentan con portal web y redes sociales, ya que, para el caso de las primeras, solo el 13% lo evidencia y, en el caso de las segundas, un 33%. En contraste, el 40% de las empresas medianas y el 60% de las grandes cuentan con portal web y redes sociales, como lo muestra la tabla 8. Allí también se evidencia que el 13% de las empresas pequeñas y el 33% de las grandes mencionan RSE en sus portales web y redes sociales. La mayoría de estas desarrolla actividades de *industria de manufacturas* y de *transporte y alojamiento*.

Tabla 8.
Empresas del municipio de Tocancipá que mencionan RSE.

Aspecto Tamaño	Empresas con Portal web y redes sociales (%)	Empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales (%)	CIU de empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales
Micro	13%	0%	-
Pequeña	33%	13%	C, H
Mediana	40%	0%	-
Grande	60%	33%	C, H

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la CCB (2019).

Respecto a la actividad de explotación de minas y canteras, para el caso de Tocancipá se identificó un total de 14 empresas registradas en CCB, de las cuales la mayoría cuenta con portal web y redes sociales. No obstante, ninguna de ellas hace alusión a la RSE en estos medios.

Los datos del municipio de Zipaquirá muestran un comportamiento empresarial que guarda ciertas diferencias con respecto a los demás municipios. Por ejemplo, en todos los tamaños se registra la existencia de empresas con portal web y redes sociales; sin embargo, en todos ellos el porcentaje es bajo.

Tabla 9.
Empresas del municipio de Zipaquirá que mencionan RSE.

Aspecto Tamaño	Empresas con portal web y redes sociales (%)	Empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales (%)	CIU de empresas que mencionan RSE en portal web y redes sociales
Micro	8%	0%	-
Pequeña	17%	0%	-
Mediana	25%	0%	-
Grande	33%	50%	B, C, H

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la CCB (2019).

Interesante resulta el caso de las grandes empresas en Zipaquirá, ya que el 33% de ellas cuenta con portal web y redes sociales, de las cuales el 50% menciona RSE. Las actividades económicas de estas grandes empresas se concentran principalmente en *explotación de minas y canteras*, *industrias manufactureras y transporte*, y *almacenamiento* (tabla 8).

A manera de corolario, cabe mencionar que el procesamiento de los datos obtenidos a lo largo de la revisión de los portales web corporativos y redes sociales de la muestra de 369 empresas permitió validar la primera hipótesis planteada al inicio del presente documento. En contraste, la segunda hipótesis fue rechazada, puesto que las empresas clasificadas con los CIU C, F, G, H, I y K superan a las empresas que realizan *explotación de minas y canteras*, en comunicar a través de portal web y redes sociales sus acciones de RSE.

Se pudo determinar también que las actividades económicas que se realizan en los cinco municipios del estudio son de diversa índole y se distribuyen de manera heterogénea. Asimismo, las empresas grandes y medianas del sector de la *industria manufacturera* son las únicas que tienen presencia en todos los cinco municipios; si bien superan en porcentaje a las micro y pequeñas en

comunicación corporativa de la RSE, su porcentaje en este aspecto es bajo, lo que es susceptible de mejora a partir de un direccionamiento estratégico y la elevación de la imagen corporativa, máxime si se tiene en cuenta el vínculo que guarda su actividad económica con efectos ambientales directos, tales como generación de residuos sólidos, consumo de agua y vertimiento de aguas residuales.

Con respecto a la explotación de minas y canteras, si bien se trata de una actividad que comparativamente tiene una baja presencia en los cinco municipios del área de estudio (a excepción de Zipaquirá que registra 100 empresas dedicadas a esta actividad, cifra que supera a la de los otros cuatro municipios), resulta interesante notar que en Zipaquirá se concentra el 42% de las empresas de este sector y, que de este porcentaje, la mayoría son micro (55%) y pequeñas (43%) empresas. En cambio, en Cota, el segundo municipio con mayor cantidad de empresas mineras (concentra el 21%), la mayoría son de tamaño mediano y grande.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten inferir que, si bien al comparar las micro y pequeñas empresas con las medianas y grandes estas últimas hacen un mayor uso de portal web y redes sociales para comunicar sus acciones de RSE, en términos globales su porcentaje es bajo, puesto que menos de la mitad lo hace. Este aspecto se traduce en un desaprovechamiento de una estrategia de *marketing* y plantea la necesidad de reflexionar acerca de la importancia de elevar el compromiso de las empresas frente a este tipo de prácticas, dados los beneficios que les representa en términos de visibilidad, posicionamiento de marca y credibilidad.

A partir de los resultados obtenidos, la primera hipótesis se confirma; sin embargo, se abre una vía de debate sobre la necesidad de generar conciencia en la gerencia de la mayoría de empresas de la provincia Sabana Centro, acerca de la importancia de ampliar el uso de portal web y redes sociales, así como de afianzarlos como soporte de divulgación de sus prácticas de RSE, puesto que cualquier tipo de organización o corporación, sin importar su dimensión o actividad, estaría en capacidad de implementar este tipo de acciones.

Estos resultados contribuyen a la creación de teoría en un contexto y sector escasamente estudiado. Resultaría interesante poder complementarlos con una investigación que permita determinar si la gerencia de estas empresas (especialmente micro y pequeñas) está concibiendo e implementando acciones de RSE, pero está optando por no comunicarlas a través de portal web y redes sociales.

De igual manera, sería conveniente poder identificar las causas del bajo uso y difusión a través de portal web y redes sociales, y también si las acciones de RSE realizadas por las empresas que dicen implementarlas se corresponden con los preceptos establecidos dentro de esta política empresarial.

Con respecto al rechazo de la segunda hipótesis, es preciso señalar que, aunque la cantidad de empresas de explotación de minas y canteras que se encuentran localizadas en la provincia Sabana Centro es relativamente bajo, resulta preocupante que la mayoría no haga un mayor uso de portal web y redes sociales para comunicar sus acciones de RSE, más aun con la presión social a que están sujetas, debido a los posibles impactos ambientales derivados de su actividad, y también por la relevancia que en la actualidad está teniendo el sector minero en la economía del país.

A la luz de los resultados obtenidos, los bajos porcentajes de comunicación corporativa de la RSE a través de portal web y redes sociales estarían indicando que los clientes y compradores de los productos y servicios de las empresas de la provincia Sabana Centro no disponen de información suficiente para reconocer el valor de conciencia empresarial añadido en los procesos productivos de las empresas, lo que no solo impediría identificar el grado de compromiso social y ambiental, sino también comunicar de manera oportuna el valor agregado de las inversiones realizadas en este ámbito por parte de la empresa.

Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de interés institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, Jan-Mar, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n226a5.pdf>
- Boeren, F. (2007). Responsabilidad social empresarial en el sector minero en el Perú. Oxfam Internacional en el Perú. https://oifiles-cng-prod.s3.amazonaws.com/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/responsabilidad-social-empresarial-sector-minero-peru_3.pdf
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial (rse). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 37-46. [http://www.spen-tamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spen-tamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)

- Buitrago, M., & Valencia, J. (2008). El empresario en el análisis económico, características y funciones. *Ánfora*, 15(25), 337-348. <https://doi.org/10.30854/anf.v15.n25.2008.193>
- Cámara de Comercio de Bogotá (ccb). (2019). *Bases de datos e información empresarial*. <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>
- Cámara de Comercio de Bogotá (ccb). (2008). *Provincia Centro. Caracterización económica y empresarial*. Bogotá: ccb. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2892/6235_caracteriz_empresarial_sabana_centro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Castillo
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/682>
- Chávez, L. (2019). *Precedentes de motivación, uso y gratificación, como determinantes participativos en entornos turísticos 2.0 y su efecto en el comportamiento interactivo* (Tesis de doctorado). Universitat de Valencia, Valencia. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/72558/Tesis_Docitoral_Luciana_Chavez_Santana_RODERIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, adaptada para Colombia ciu*. Rev. 4 A.C. DANE.
- Elías, A. (2015). La ofensiva del capital impulsa el libre comercio en América del Sur. En L. Rojas (Coord.), *Neoliberalismo en América Latina. Crísis, tendencias y alternativas* (1^a ed.) (pp. 43-63). Clacso.
- Garbay, J., Carangui, P., & Morales, K. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas extractivas mineras de la provincia de Morona Santiago, cantón Morona - estudio de caso de la empresa "Grupo ICCA". *Killkana Sociales*, 1(3), 53-60. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v1i3.63
- Gobernación de Cundinamarca. (2018). *Línea base objetivos de desarrollo sostenible. Departamento de Cundinamarca y Provincias*. Gobernación de Cundinamarca. <http://hdl.handle.net/11520/24604>
- Hategan, C.-D, Sirghi, N., Curea-Pitorac, R.-I., & Hategan, V.-P. (2018). Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies. *MDPI Journal Sustainability*, 10(41), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su10041041>
- Lee, C. -Y. (2019) Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64, <http://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299-315. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Marín, P., Lasso, C., & Mier-Teran, J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 431-444. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52604
- Martínez, E., Ramírez, J., y Pico, H. (2015). *25 años de elección popular de alcaldes* (2^a edición). Escuela Superior de Administración Pública (ESAP).
- Men, L. R., & Sunny, W.-H. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Mead, G. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press.
- Medrano, M., Masías, J., Obeso, J., Morón, G., Moreano, W., García, M., & Coveñas, J. (2019). La responsabilidad social empresarial en la relación comunidades campesinas y empresas mineras. *Lex- revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, 17(23), 325-360. <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v17i23.1681>
- Moncayo, V. (2014). Transformaciones del capitalismo, conocimiento, trabajo y formación académica. En H.-L. Moncayo (Ed.), *Trabajo y capital en el siglo xxi*, (pp. 41-102). Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un derecho Alternativos (ILSA). <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ilsa/20130822030642/hector.pdf>
- Niño, T., & Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1). 122. 145. <https://doi.org/10.22519/22157360.901>
- Perdomo-Ortiz, J., Villa, L., & Dueñas, S. (2017). Corporate social responsibility and pro-peace practices in Colombia. *Cuadernos de Administración*, 33(58), 30-44. <http://doi.org/10.25100/cdea.v33i58.4471>
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/430>
- Romero, P. (2015). Fenómenos complejos en economía. Más allá de la caja negra neoclásica. *Revista Economía y Política*, 27(1), 9-28. <https://doi.org/10.25097/rep n21.2015.01>
- Rodríguez, Y., Cabrera, J., & Frías, B. (2018). Responsabilidad social empresarial. Camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folletos Gerenciales*, 22(3), 180-189. <https://folletosgerenciales.mes.gob.cu/index.php/folletosgerenciales/article/view/99>
- Ruiz, A. (2004). Texto, testimonio y metatexto: el análisis de contenido en la investigación en educación. En R. Ávila (Ed.), *La práctica investigativa en Ciencias Sociales* (pp. 44-59). Universidad Pedagógica Nacional. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130051155/texto.pdf>
- Sanclemente-Téllez, J. (2015). La responsabilidad social empresarial (rse) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clio América*, 9(17), 42-56. <https://doi.org/10.21676/23897848.1480>
- Sotelo, J., & Durán, M. (2017). La responsabilidad social en empresas de León, Guanajuato, y su compromiso comunitario y ambiental. *Fides et Ratio*, 14(14), 145-170. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v14n14/v14n14_a010.pdf
- Taylor, H. (2016). *If social networks were countries, which would they be?* <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/facebook-is-bigger-than-the-worlds-largest-country/>
- Torre, A., & Wallet, F. (2016). *Regional development in rural areas: Analytical tools and public policies*. Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-02372-4>
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas.

- Austral Comunicación, 4(2), 287-301. <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0402.ull>
- Villarreal, O. (2006). *La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas* (Tesis de doctorado). Universidad del País Vasco.
- Wendlandt, T., He, H., & Valdés, A. (2013). Socially responsible corporate communications in Mexico: Evidence of the large companies by their operational levels. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 144-158. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n10p144>
- World Business Council for Sustainable Development (wbcso). (2017). Corporate Social Responsibility. *The wbcso's Journey*. https://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fe-f11ea7171049f223d85/original/Corporate_Social_Responsability_WBCSD_2002.pdf