

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

JHOAN ANDRES ARBOLEDA MOSQUERA

LUCILA ESTER FLORES MURILLO

JORGE ANDRES RODRIGUEZ PERALTA

TRABAJO FINAL DE GRADO

ASESORA

SANDRA MUÑOZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS CONTABLES

SECCIONAL URABÁ

2021

Gestión de la imagen organizacional en los informes de Responsabilidad Social Empresarial: Banacol.

Resumen

El presente artículo inicia abordando cuáles son las principales características de la gestión de la imagen organizacional y algunos ejemplos de las formas de gestionar la imagen, identificando de esta forma qué estrategias se utilizan para realizar esta gestión y de qué forma se utilizan estos métodos. Seguidamente se presenta un capítulo en el cual se plantea el análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa en estudio, ayudando a comprender las acciones que la compañía realiza, de igual forma los conceptos utilizados por la empresa y en los que más hace énfasis al presentar sus informes de responsabilidad social empresarial, describiendo cada una de sus categorías; continúa con un tercer capítulo en el cual se presenta un análisis o discusión de la forma en que la compañía presenta sus informes de la prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) que privilegia Banacol, de qué manera está estructurado su informe y cómo fue la distribución de la información que se presentó. Por último, se presentan unas conclusiones donde se podrá evidenciar que Banacol realiza gestión de la imagen, algunas características de los informes presentados por la organización y de qué forma resaltan las prácticas de RSE que realizan.

Palabras claves

Responsabilidad social empresarial, Banacol, Gestión de la imagen, Imagen organizacional, Prácticas de RSE.

Introducción

Actualmente, el tema de la responsabilidad social empresarial ha ganado fuerza e importancia para el mercado y la sociedad, debido a que cada día las personas se interesan por el medio ambiente y por el cuidado de los trabajadores, para que no se violen sus derechos, ya que anteriormente se han visto casos de explotación a los empleados por parte de algunas empresas.

La responsabilidad social empresarial es aquella práctica utilizada por las empresas con contribuciones en pro de la comunidad y sus trabajadores, ayudando así a un mejor desarrollo económico y social que permita mejorar su calidad de vida, ya que una buena forma de gestión se ve reflejada en la relación ética que las empresas presenten con todos aquellos que se puedan relacionar y una de las relaciones que tienen es con la comunidad; por lo cual

establecer metas corporativas que vayan de la mano con un buen funcionamiento que genere sostenibilidad a la comunidad y ayude al desarrollo de su medio ambiente, es una buena práctica de responsabilidad social. Como lo cita Gómez (2010):

La RSE es la “decisión de la Empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias y la comunidad local, y también con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida” (World Business Council for Sustainable Development, 2006).

Actualmente la RSE se ve como una práctica por parte de las empresas para dar una buena imagen generando aceptación por parte de la comunidad y de los stakeholders, por lo cual se puede dar que algunas empresas modifiquen sus reportes de RSE en su beneficio, alterando la información de sus operaciones a la hora de presentarla.

Esta investigación hace referencia a la RSE como la práctica que las empresas utilizan para generar buena imagen y aceptación en sus stakeholders adquiriendo una ventaja competitiva en el mercado; se realizó dicho estudio con el propósito de investigar las acciones, los conceptos y las actividades realizadas por parte de la compañía a la hora de hacer la intervención social y realizar sus reportes de responsabilidad social empresarial.

Porto y Castromán, (2006 citados en Borroso, 2008) estableció que los criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable son 4, los cuales se relacionan a continuación:

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.
2. Cuidado y preservación del medio ambiente.
3. Desempeñarse con un código de ética.
4. Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos.

En este sentido las empresas que desean mejorar su imagen corporativa deben realizar ciertas acciones o proyectos, siempre teniendo presente cuál es la imagen que quieren mostrar, para así plantear las directrices para su cumplimiento.

Para estos análisis fue muy importante conocer los estándares GRI que fueron utilizados por parte de la compañía para la elaboración de los reportes y de igual forma son de mucha ayuda para la comprensión de los informes y de lo que se debe hacer en una buena intervención social. Según Global Reporting Initiative, los estándares GRI representan las mejores prácticas a nivel global para informar públicamente los impactos económicos, ambientales y sociales de una organización. La elaboración de informes de sostenibilidad a partir de estos estándares proporciona información acerca de las contribuciones positivas y negativas de las organizaciones al desarrollo sostenible.

En esta investigación se desarrollan diferentes intenciones, en las cuales se busca conocer algunas características de la gestión de la imagen a través de los informes de responsabilidad

social, describir las diferentes prácticas de RS que utiliza Banacol y analizar las variables que priorizan en los informes de RSE.

Para obtener información de apoyo en relación a la entidad investigada se había seleccionado la encuesta como instrumento de recolección de la misma, pero dadas las circunstancias de salubridad y de protocolos de la organización, el proceso se realizó con investigación documental, es decir enfocada en documentos publicados por Banacol, principalmente los informes de responsabilidad social y los informes de sostenibilidad, a partir de esta indagación se construyó una matriz de análisis de los reportes de Banacol.

Se seleccionó Banacol y sus informes de RSE correspondientes a los años 2017 y 2019; el equipo de investigadores seleccionó a la organización Banacol para realizar la investigación, dado que, es una de las empresas líder en la producción y exportación de banano en la región de Urabá, empresa que es reconocida en la región por sus prácticas y trabajo social en pro del mejoramiento de la comunidad.

Se escogieron únicamente los informes de RSE de los años 2017 y 2019 para el análisis, porque no se logró tener alcance a la información publicada del 2018, el cual contenía información relacionada con el cumplimiento de las GRI, verificabilidad de un segmento de datos, entre otros como se puede evidenciar en el anexo 1, al parecer no se publicó este reporte por parte de Banacol, se le envió una carta a la empresa pidiéndoles que compartirán con el grupo de investigación este reporte de 2018, pero no fue respondida por parte de ellos, por lo cual a los investigadores les resultó interesante investigar y conocer cómo la empresa presenta sus actividades en los informes y con qué objetivos los realiza.

Metodología

Para la realización de este trabajo se utilizó una metodología de estudio de caso con la cual se seleccionó una sola compañía de la cuál se pudieran analizar sus informes de RSE con el objetivo de evaluar si estaban dirigidos a la ayuda de la comunidad, cumplir sus objetivos empresariales y/o cumplir sus obligaciones legales o solo como estrategia competitiva para generar una buena imagen a los interesados y aceptación por parte de ellos.

Yacuzzi, E. identifica que el estudio de caso está estrechamente vinculado con la teoría pues; “El caso permite indagar detalladamente en este mecanismo, con mayor profundidad que los estudios estadísticos. Su ámbito de aplicación está bien definido: estudia temas contemporáneos sobre los cuales el investigador no tiene control y responde a preguntas de tipo “cómo” y “por qué”. ” (2005, p. 1)

Este estudio de caso se desarrolló en 6 etapas; en las que se utilizaron 3 variables las cuales

ayudaron al desarrollo de todo el artículo; la primera variable es el cumplimiento de los estándares GRI, en el cual se busca comparar la información presentada en el informe con la que debería ser presentada según las GRI. Como segunda se analizó la definición del enfoque según las tablas informativas, en esta se compara las tablas presentadas en el informe según sus temáticas y por último pero no menos importante se da el análisis de imágenes, en la cual se analiza la distribución de imágenes según las páginas.

Se inició con la *Valoración Bibliográfica*, en esa primera etapa se realizó la consulta de fuentes bibliográficas, las cuales ayudarán a entender y comprender los informes de responsabilidad social.

Una vez se llevó a cabo la primera etapa pasamos a la *revisión de literatura* de las fuentes bibliográficas consultadas sobre la temática, en la cual se le leyó a profundidad cada una de las bibliografías escogidas por los investigadores.

En la tercera etapa se dio la *Revisión del instrumento* (informes de RSE) y planeación de su ejecución, en la cual se leyeron a profundidad los informes de RSE escogidos por los investigadores y se planteó de qué manera se iba a desglosar para su respectivo análisis.

En la cuarta etapa *se identificaron las categorías* utilizadas en los informes objeto de análisis, para la posterior consolidación de resultados finales, una vez realizado esto se hizo el *análisis de las prácticas* que privilegia la entidad para identificar aquellas categorías que la empresa da a sobresalir y por último pero no menos importante se dio *el análisis de la información y presentación de los resultados*.

Principales características de la gestión de la imagen organizacional.

El presente capítulo está enfocado en la descripción de las características de la gestión de la imagen, en el cual se presentarán algunos motivos que utilizan algunas empresas para realizarla, y la opinión de algunos autores enfocadas en el análisis de la gestión de la imagen. La gestión de la imagen se puede entender como la modificación o administración de información de interés público por parte de la organización mediante diferentes formas; al realizar esta en los informes de RSE, en los cuales se presentan las actividades que realizan las entidades para mejorar alguna parte de la sociedad o el medioambiente; se identifica que lo realizan con el fin de gestionar su imagen corporativa ante los usuarios de la información, los cuáles pueden ser: inversionistas, consumidores, críticos, entre otros.

La gestión de la imagen no se relaciona teóricamente con la gestión del conocimiento, pero, tiene un proceso similar a la gestión del conocimiento, la cual es definida por Ledo, & Pérez a continuación:

La gestión del conocimiento, sin embargo, son los procesos y acciones de detección,

selección, organización, filtrado, presentación y uso de la información por parte de los actores de una organización. Se encamina al manejo de los recursos humanos (capital humano), formados y preparados para obtener el máximo provecho en función de los objetivos estratégicos de la organización. (2012, p. 475)

En este sentido, las empresas que realizan gestión de la imagen corporativa para mejorar la misma, realizan ciertas acciones o proyectos, siempre teniendo presente cuál es la imagen que quieren mostrar y que los usuarios de la información tengan de ella, con el fin de definir y plantear qué deben realizar para lograr su objetivo (mejorar su imagen corporativa).

La administración o el tratamiento de la imagen —como también se considera llamar esta acción— consiste en gran parte en la creación de proyectos, procesos documentales y el manejo de la información generada interna y externamente por la organización. Para la ejecución de estos es necesario el apoyo por parte de la administración y los gestores de la organización.

Se puede identificar como característica principal de la gestión de la imagen la necesidad de procesar o gestionar la información pues esto le permite a las organizaciones acercarse a la imagen que ellos quieren proyectar a los usuarios de la información; todo esto apoyándonos en la definición que plantea Arévalo, A. (2007) de procesamiento de información.

- Procesamiento de Información: Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene (Valor añadido). Pág. 11.

Por otro lado, la gestión de la imagen en los últimos años se ha caracterizado por ser un mecanismo que ayuda a la transformación de la imagen organizacional de las empresas, siendo vista desde cierto punto como un plus diferenciador de la organización frente a otras; esto hace que de una u otra forma las organizaciones empiezan a pensarse en cómo mejorar estos aspectos ante la competencia.

Según lo citado por Zeler, I., & Capriotti, P. (2018) La RSE contribuye a la integración en el entorno social, y su comunicación favorece a la reputación corporativa (Kim, 2017; Lee, 2016). Pero los efectos de una reputación positiva se producen cuando los públicos participan activamente en la comunicación de estas actividades (Eisenegger & Schranz, 2011). Por lo tanto, la interacción se convierte en un elemento importante de la gestión estratégica de la comunicación de la RSE. Pág. 8.

Por lo anterior, las organizaciones necesitan que los usuarios de la información se conviertan en proveedores de la misma, dado que sus opiniones son los principales mecanismos de

mejoramiento en esta área. Cuando se hace referencia a proveedores de información, se quiere dar a conocer que las personas son el objetivo principal de las organizaciones y por ello su opinión es de gran importancia para mejorar. Por esto la organización que se plantea generar valor mediante la imagen corporativa, tiene presente la elaboración de un proyecto o un proceso con el que pueda establecer las líneas de acción y los objetivos a alcanzar, para conocer y definir su identidad o imagen; identificar cómo gestionar, comunicar y hacer su valoración de cómo es la imagen que está reflejando en las personas o el público.

Esta práctica, es decir la gestión de imagen, está muy relacionada con el marketing social, pues ambas se enfocan en el planteamiento de que una buena imagen corporativa atrae consumidores. Esto enfocados en que según Martínez E. et al (2018, p. 271).

“El marketing social se caracteriza por buscar que los consumidores compren productos o servicios orientados a maximizar el beneficio de la sociedad y que ofrecen mayor valor social o ambiental que el resto; además, busca crear un comportamiento de compra consciente y duradero, que se convierta en un hábito para el consumidor, creando una ventaja competitiva para las empresas que lo practican y dándole un sentido instrumental a este tipo de acciones”.

Según lo anterior es muy fácil relacionar gestión de la imagen con marketing social, pero se cae en un error si se confunden, pues el marketing social tiene la finalidad de ganar consumidores mediante la realización de campañas en las que informen sobre sus prácticas sociales; y la gestión de la imagen se enfoca en mejorar la imagen organizacional para así ganar consumidores, posicionarse en el mercado y tener una ventaja competitiva frente a los demás, esto mediante proyectos y el mejoramiento de la forma de presentar su información.

En la actualidad se han ido estableciendo prácticas para mejorar la imagen organizacional, aumentar clientes, generar ventajas competitivas, entre otras, cada una con un enfoque diferencial sobre las demás; esto implica que se puedan presentar muchas comparaciones entre una y otra, en algunos casos se pueden establecer como semejantes, pero esto no implica que sean lo mismo. De igual forma, se presentan diferentes formas o pasos para realizar la gestión de imagen, algunas compañías se centran en la importancia que tiene el proceso de presentación y/o comunicación de las prácticas de RSC O RSE a los clientes, consumidores u otra forma de usuarios de la información, todo para diferenciarse de otras marcas que realicen o no RSC o RSE.

Otra forma de realizar gestión de la imagen es mediante el marketing, pues como lo comunican Martínez E. et al (2018, p.27) que, aunque hace referencia a los millennial realiza un aporte significativo al planteamiento de que la imagen corporativa es tenida en cuenta al momento de comprar,

La influencia del marketing social en el comportamiento del consumidor millennial en la industria textil parece estar relacionada con el interés que puedan mostrar las empresas por

establecer como un estándar este tipo de prácticas, ya que los resultados mostraron la intención que tiene este segmento por seleccionar productos de marcas socialmente responsables por encima de aquellas que no lo son. Para consolidar esta tendencia en la mayoría de estos consumidores, es necesario que el incremento del valor social no signifique un sobreprecio muy elevado, de lo contrario un reducido grupo de consumidores optará por este tipo de productos.

Con lo anterior, se confirma que las organizaciones tienen diferentes métodos para realizar la gestión de la imagen, pues la imagen de la organización la representa en todo lugar y ésta al ser presentada puede sumar o disminuir consumidores o seguidores a la misma.

En este orden de ideas, las organizaciones para gestionar su imagen corporativa reorganizan la información presentada en los informes y realizan marketing de las prácticas de RSC o RSE, porque los usuarios de la información normalmente se fijan en el marketing para así tomar la decisión de seguir o no a dichas organizaciones; pero éstas al tratar de mejorar la imagen corporativa y así ganar consumidores dejan de lado el proceso de presentación y/o reorganización de los informes. Por los nuevos planteamientos y nuevas líneas de pensamiento las organizaciones deben enfocarse también en la presentación de un buen informe, porque esto es necesario en la mayor parte del proceso de evaluación y análisis de la imagen corporativa realizada por los usuarios de la información hoy día.

Siguiendo la idea anterior, las organizaciones que realizan o tienen en mente realizar gestión de la imagen organizacional teniendo presente a todos los usuarios de la información, se deben plantear un plan de trabajo que se enfoque en recopilar toda la información necesaria para la presentación de sus informes y así poder realizar una lectura selectiva de ésta, con el objetivo de determinar y seleccionar la información que realmente desee utilizar para la realización del informe y así cumplir su objetivo. El pensamiento anteriormente presentado nace cuando las empresas y sus dirigentes empiezan a valorar el concepto de imagen corporativa, lo que supone que da inicio al mejoramiento de la misma y con ello la creación del plan de mejoramiento. Este mejoramiento generalmente requiere el trabajo conjunto de todos los sectores de la organización, como lo plantea Perera, L.(2011)

“Lo que no se mide, no se administra” y “lo que no se comunica, no existe” son máximas comúnmente utilizadas cuando nos referimos a la necesidad de administrar procesos de integración de los conceptos de sustentabilidad en la gestión cotidiana de las empresas y de difundir a las partes interesadas, internas y externas, sobre lo que hacemos, nuestros avances, y, también, nuestros desafíos y metas pendientes. Pág. 268.

Con lo anterior no se hace énfasis en que las organizaciones que realizan gestión de la imagen, se deben centrar o dar mayor importancia al análisis u opinión externa de los usuarios de la información sobre su imagen corporativa, se sabe que utilizan esta opinión para realizar un plan de ejecución con el cual gestionar su imagen y tener mayor

reconocimiento en el mercado, es decir, las organizaciones estudian el comportamiento de su audiencia, para saber qué imagen tiene ésta de la organización y compararla con la imagen que quiere que tengan de ella.

En relación con todo lo anteriormente mencionado, las organizaciones deben reconocer que realizan esta actividad, pues muchas veces son evidentes, al reconocerlo se dan la oportunidad de mejorar y lograr adquirir mayores consumidores. Porque en pocas palabras la mayoría de las organizaciones realiza gestión de la imagen, esto dado que en la actualidad las organizaciones se están preocupando más por el marketing de la RSE que por la realización de la misma; esto es evidente en las campañas publicitarias de las organizaciones, al igual que en la intención y forma de realizar gestión de la imagen corporativa, pues en últimas instancias lo realizan para mejorar la imagen organizacional y de esta forma realizar un marketing más efectivo.

Para finalizar se tienen algunas características de la gestión de la imagen corporativa: gestionar la información a publicar a los usuarios de la información, tener presente la opinión de los usuarios e identificar cómo se quieren proyectar a la sociedad.

Prácticas de RS implementadas por Banacol en los años 2017 y 2019.

Como se ha mencionado anteriormente, no se analizó el informe de RSE del periodo 2018 por falta de acceso a esta información, pese a las gestiones realizadas por parte de los investigadores ante Banacol para acceder a esta información. Las prácticas y procesos de responsabilidad social desarrolladas o implementadas por las diferentes compañías se notan cada vez en un crecimiento constante; estas prácticas de RSE, se han convertido en factores fundamentales y en uno de los medios más importantes para evidenciar y validar ante la sociedad la contribución de las compañías en ámbitos económicos, sociales y ambientales.

Fernández-Chulian & Larrinaga-Gonzalez (2007) citados por Quinche (2014) señalan que los datos de responsabilidad social le han servido a las organizaciones en los últimos 20 (veinte) años como un instrumento para cumplir de manera adecuada sus funciones. Logrando progresar en el contrato que como empresa tiene con la sociedad en la que realiza sus actividades operacionales. Además, gracias a la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad-GRI ha sido posible estar más involucrados con este tipo de información. En este orden de ideas, cabe mencionar que se han emitido 4 versiones de la guía GRI, entre las que se encuentra: La versión 1 en el año 1999, la versión 2 en el año 2002, la versión 3 en el año 2006 y por último la versión 4 en el año 2014.

Definiendo claramente su objetivo y argumento en la presentación de este artículo, se describirán las prácticas de RS que Banacol implementó en los años 2017 y 2019.

Para el año 2017 Banacol reportó una inversión total de COP \$8.565 millones y para el año 2019 fue de COP \$9.733 millones, dichos recursos fueron distribuidos en educación y cultura, recreación y deporte, salud y mejoramiento ambiental, programas especiales, donaciones, apoyo financiero a pequeños productores y vivienda urbana.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la siguiente tabla se realizará una descripción detallada de las actividades de Responsabilidad Social desarrolladas por Banacol para los años 2017 y 2019, así:

2017	2019
<p>En el informe de responsabilidad social de esta vigencia no presenta una información detallada de las actividades desarrolladas que permitirán iniciar programas humanos sociales dirigidos a otorgar un bienestar a sus trabajadores y comunidad en general.</p>	<p>En la sección de buenas prácticas de monitoreo exponen que realizaron la transformación de entornos sociales, a través de la generación de diagnósticos y líneas de base, evaluaciones técnicas, diálogos comunitarios y encuestas, entre otros instrumentos con 1000 encuestas que les permitirá definir los aspectos de intervención a nivel de programas humanos y sociales dirigidos al bienestar de las familias de los trabajadores y de sus comunidades.</p>
<p>En educación y formación para la vida exponen en la sección de recreación y deporte que a través de torneos de fútbol lograron impactar a 340 beneficiarios a través del club deportivo Corbanacol – CDC. Asimismo, exponen que participaron en torneos y campeonatos escolares.</p>	<p>En la sección formación para la vida Banacol informa que optimizaron los procesos formativos, planteando acciones desde cada línea de trabajo, planeando una metodología, procesos y procedimientos para la Organización, bajo una estrategia macro. En este contexto exponen que en la formación para el deporte; obtuvieron 4.685 niños y jóvenes en procesos de formación deportiva extra e intra-auricular. 42 personas formadas en arbitraje y juego limpio. Además, en la Formación Agrícola – nutricional expone que 30 productores plataneros fueron formados en articulación con el SENA. 30 familias con huertas comunitarias implementadas y producción de gallinas ponedoras, para garantizar seguridad alimentaria y nutricional, todas esas actividades lograron una inversión cercana a los COP \$728 millones</p>

<p>Exponen que efectuaron acompañamiento psico-social preventivo a 6 empleados de la compañía, con el propósito de mejorar sus condiciones de salud. Durante la semana de la salud, desarrollaron campañas de acondicionamiento físico. Bajo el lema de vivienda saludable brindaron acompañamiento a 365 trabajadores capacitando a sus familias en hábitos saludables en el hogar, con temas como el manejo de los residuos sólidos, autocuidado y tratamiento del agua para el consumo humano entre otros.</p>	<p>En las actividades de formación en promoción y prevención en salud resaltan 5 aspectos importantes; logrando impactar a 2.250 personas formadas en hábitos de prevención de alcoholismo y drogadicción. 1.400 beneficiarios de formación de carrusel de salud temático en articulación con Comfama. 30 personas formadas en salud alimentaria. 70 personas formadas en hábitos saludables y 60 personas formadas en prevención del embarazo.</p>
<p>En la gestión con productores plataneros dan a conocer que se beneficiaron 314 productores en el otorgamiento de créditos a muy bajos interés para fomentar el mejoramiento de sus cultivos. Exponen que llevaron a cabo procesos de formación con 25 productores de banano.</p>	<p>En la formación en procesos familiares y comunitarios destacan la formación de 48 personas en finanzas familiares, en el marco del proyecto de vivienda Papagayo. 590 personas formadas en plan social y comunitario, en conjunto con la Asociación de Fundaciones Empresariales-AFE. 80 personas formadas en desarrollo comunitario y apropiación de infraestructura comunitaria. “Volviendo al barrio La Lucila”. 835 personas formadas en desarrollo comunitario barrial, veredal o local y 67 becas educativas para hijos de militares denominadas Becas Centenarias.</p>
<p>Exponen que poseen 43 fincas, 39 propias y 3 de socios, que por intermedio de Banacol están certificadas en normas que le permiten contribuir a la conservación de la biodiversidad, conservación de los recursos naturales y en mejoramiento de medios de vida y bienestar humano</p>	<p>En la sección de recreación y deporte exhiben que, para este año, Corbanacol implementó su estrategia de deporte y cultura en procesos formativos de niños, a través de jornadas escolares, complementarias y acompañamiento integral a nuevos talentos, programas desarrollados con recursos propios y alianzas con terceros. Contando con la participación de 307 niños del Club Deportivo Corbanacol- CDC y 26 deportistas de alto rendimiento acompañados integralmente con una inversión de COP \$2.390 millones.</p>

Para esta vigencia definen la sección como vivienda mas allá de las paredes, exponen que se obtuvieron 152 beneficiarios en la formulación de proyectos y programas de vivienda en los municipios de Apartadó, Carepa, Turbo y Chigorodó, asimismo, dan a conocer que realizaron el mejoramiento de la infraestructura comunitaria en los mismo municipios relacionados anteriormente, con la adecuación de la cancha de futbol, construcción de un puente vehicular y adecuación de los Centros de Integración Comunitaria, mejoramiento de viviendas rurales través de caja de compensación familiar Antioquia-Comfama. 49 desembolsos de subsidios de vivienda. 32 registros de renta y registro de escrituras y 59 créditos aprobados para la adquisición de vivienda.

En el componente de vivienda e infraestructura exponen que llevaron a cabo mejoras locativas en los dos Centros Integrales Comunitarios-CIC de Apartadó y Carepa, en el cual ampliaron la cobertura, para generar un mayor impacto en la comunidad, además, informan que obtuvieron un logro relevante, el cual consistió en construcción de 5 tanques de agua en escuelas de los municipios del Eje Bananero, beneficiando a 1.790 personas. Asimismo, 22 familias con proyectos de vivienda mejorada, viabilizados y postulados ante Comfama. 24 créditos desembolsados, de los aprobados, para el mejoramiento de vivienda a través de los Fondos Paritarios y el Fondo de Vivienda de Envigado. 62 familias postuladas a vivienda nueva. \$1.387 millones en subsidios asignados a 59 familias. 27 escrituras protocolizadas. 4 viviendas legalizadas. 62 créditos por un total de COP \$488.719 millones, entregados a través del Fondo de Empleados-Banafé

Una mirada a las prácticas de RSE que privilegia Banacol en sus informes de los años 2017 y 2019

En este capítulo se analizará la forma en la cual Banacol realiza sus informes de RSE, de qué manera estructura sus informes y da a conocer su informe con el fin de identificar los conceptos y las acciones clave que la compañía utiliza para llevar a cabo la gestión de su imagen.

Aunque el reporte de responsabilidad social no es obligatorio, cuando la empresa decide realizarlo y presentarlo, ésta debe de cumplir con algunos requisitos, y si lo hace de acuerdo a las normas GRI se debe de presentar alguna información, la cual es obligatoria para adaptar de alguna manera estos estándares.

Los estándares GRI son las prácticas con más reconocimiento para la elaboración y publicación de los informes de RSE, en los cuales la empresa informa sobre los impactos económicos, ambientales y sociales que se han realizado en pro de la comunidad en la cual realiza su actividad económica.

Los estándares GRI se pueden utilizar de dos formas: la forma conjunta que es para realizar

los informes de sostenibilidad de conformidad con estos o la forma de seleccionar algunos o parte de su contenido para la realización de informes más específicos (Baldón, 2020, pág. 2).

Para la forma conjunta existen dos métodos que son el esencial y el exhaustivo, los cuales dependen de la cantidad de información o contenidos que se vayan a incluir; en la forma esencial se debe incluir la siguiente aclaración: “este informe se ha elaborado de conformidad con la opción esencial de los estándares GRI” y de igual forma con la otra forma solo se cambia esencial por exhaustiva; respecto a los temas ambas deben de cumplir con los requisitos de la GRI 101 (Fundamentos) y 103 (Enfoques de gestión), estas son obligatorias, pero en el caso de la GRI 102, en la esencial sólo se deberán presentar obligatoriamente los contenidos de 102-1 a 102-13 (Perfil organizacional), 102-14 (Estrategia), 102-16 (Ética e integridad), 102-18 (Gobernanza), 102-40 a 102-44 (Participación de los grupos de interés), 102-45 a 102-56 (Prácticas para la elaboración del informe), y para la exhaustiva se pide todo lo de la GRI 102 (Aspectos generales), de esta manera dependiendo la temática a tratar se utilizarán las GRI 200 (Gestión económica), 300 (Gestión ambiental) y 400 (Gestión social).

En este sentido, se decidió analizar los conceptos en los que más enfatiza la empresa y de qué manera distribuyen los temas planteados en el desarrollo de los informes de RSE, para dar a conocer la información utilizada en los informes a los interesados.

Al analizar estos informes también se trata de investigar que estos reportes de responsabilidad social no sean utilizados solamente para presentar una buena imagen por parte de la compañía a sus usuarios y buscar una aceptación por parte de la comunidad y los demás.

La empresa ha de actuar a modo de ‘buen ciudadano’ y todo lo que se puede reconocer como tal ha de orientar una actuación responsable. Esto incluye las contribuciones de la empresa a la sociedad a través de sus actividades propias, la realización de algunas inversiones sociales y programas filantrópicos y ciertas implicaciones en políticas públicas” (Melé, 2007, p. 63, citado por Quinche, 2017, p. 172).

Al empezar a analizar los informes, se hizo de forma comparativa, para comprender de qué manera se desarrollaron cada uno; llamó la atención que en el informe de 2019 se realizó con los lineamientos de los informes GRI opción esencial y su estructura cambió para ese año siendo más organizados y dejando facilidad al interesado de comprenderlo. Fue un buen elemento incluir el índice al inicio del informe, ya que da a conocer los temas a tratar y cómo están desarrollados, en comparación con el año 2017 en el cual se presenta este informe de forma desorganizada, no hay facilidad de comprensión y algunos temas que tratan lo mismo del año 2019 están regados.

De igual forma, se pudo evidenciar que en el reporte del año 2017 no se da el informe de los auditores, el cual es muy importante ya que indica quién evalúa que este informe cumpla con todas las normas y requerimientos para su elaboración.

Para el análisis de los reportes se tuvo como referencia la estructura del año 2019, ya que está más ordenada su presentación, también utilizaron un estándar y se logra identificar de una manera más clara las categorías utilizadas. El informe empieza con la categoría Perfil empresarial, de la cual llama la atención que en el reporte del año 2017 está dispersa por todo el informe y no tiene un orden. En el año 2019 lo organizaron y ordenaron de adecuada forma.



Imagen 1. Grupos de interés, página 21

Después el informe continúa con los Grupos de interés. Los grupos de interés que privilegia Banacol en el informe que presenta del año 2019 son; Empleados, Proveedores, Clientes, Sociedad civil, Estado, Gremios y asociaciones, Medios de comunicación, Academia, se puede observar que se priorizaron más grupos de interés expandiendo así su entorno general y obteniendo una mejor reputación empresarial; de igual forma, se observó que en el reporte de año 2019 se habla en general de cómo se dialoga con los grupos, pero no cómo se dialoga con cada uno de ellos ni que se acuerda, información que es de vital importancia para el lector.

En esta categoría se colocó una foto de un equipo de fútbol de jóvenes la cual no se explica la razón de la imagen, ya que no representa el tema que se va a tratar, Por otro lado, se pudo observar que en el informe del año 2019 en los grupos de interés que se dan a conocer no especifica los jóvenes, se ve más como tratando de crear una buena imagen de la empresa a los lectores de los informe, al ver esta imagen se refleja el trabajo en equipo, se da la impresión de que los jóvenes son el grupo de interés más prioritarios de la compañía, debido a que estos son los que aparecen en la portada de esta categoría.

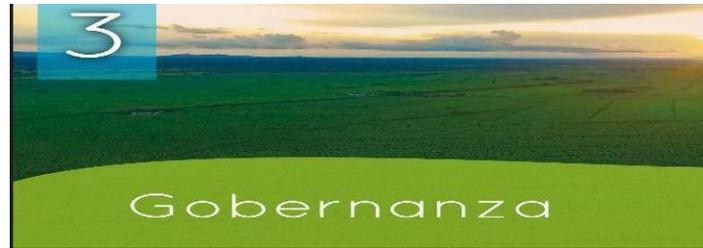


Imagen 2. Gobernanza, página 31

Después, se presenta la categoría de Gobernanza, en la cual se muestra una imagen de una próspera región, lo que se puede interpretar como la buena gestión por parte de la compañía, indicando que se ha dado una buena gestión de gobernanza en la empresa, con el fin de que el lector de estos informes se cree una idea del buen funcionamiento de la entidad y el crecimiento que ha aportado a la comunidad, en ésta también se describe de qué manera están estructuradas las responsabilidades y la forma de gobierno de la empresa.

Se da la categoría de Cadena de valor en la cual la empresa muestra de qué manera podrá crecer y las metodologías que se van a utilizar; se pudo observar que para el informe del periodo del año 2019 se modifica la estructura del proceso por negocios, además de esto se incluyó nueva información y nuevos temas abarcando actividades que convierten un insumo en producto añadiendo valor. Incluye a las entidades con las que la organización tiene una relación comercial directa o indirecta.

Después se abarcan las categorías en las que la empresa hace mucho más énfasis, las cuales son Huella ambiental y Huella social. En la Huella ambiental se presentan diferentes subcategorías a las que llaman buenas prácticas ambientales, las cuales son: protección y conservación de la biodiversidad, cuidado de las fuentes hídricas, cálculo de huella hídrica, huella de carbono, uso de energía renovable y gestión de residuos.

En relación con la protección y conservación de la biodiversidad, se informa que para el 2019 hay un total de 571,13 lugares donde se encuentran ubicadas las diferentes especies para su cuidado (hábitats). Banacol dice que en el 2019 se incrementó en 30,93 hectáreas designadas a zonas para la protección y restauración del hábitat, sin embargo, esta vez no deciden mostrar una imagen donde se visualice una mayor cantidad de las hectáreas y los hábitats que se designaron por parte de la empresa, por lo cual surge la pregunta, si anteriormente la empresa muestra ilustraciones de la información presentada, ¿por qué esta vez no?, lo que es confuso.

De acuerdo con el cuidado de las fuentes hídricas, en la cual Banacol informa sobre la obtención de nuevos pozos gracias a los permisos otorgados por corpouraba y el buen

manejo que se da por parte de la empresa a la extracción de aguas, Lo que llama la atención es que no informa en qué sector o sectores se encuentran ubicados los pozos en los cuales se implementan los métodos de cuidado y de tratamientos para la extracción del agua limpia para la utilización de los ciudadanos.

Después de esto se informa acerca del cálculo de Huella hídrica, en esta parte lo que debemos observar es si esta actividad sule una de las necesidades prioritarias de la comunidad donde la empresa realiza sus actividades económicas, ya que la realización de prácticas de RSE debe de estar enfocadas a solucionar las problemáticas de la comunidad. En esta categoría banacol presenta los cálculos realizados por la huella azul, verde y gris, describen el proceso que se realizó para el cálculo de cada una de estas huellas, mostrando en m³ la cantidad recolectada por cada una de ellas.

De igual forma en relación con la huella de carbono, llama la atención que Banacol dice que dentro de sus retos se encuentra la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero y da a conocer la reducción que hubo en el año 2019 con respecto a años anteriores, todo esto con el fin de ser más eficientes y cumplir con las políticas ambientales, pero no informa en qué lugares se han dado efectos o beneficios, al mitigar estos gases en el medio ambiente y en la comunidad en general, no informa los cambios dados debido a esta reducción.

Durante 2019, Banacol informa que se realizaron esfuerzos en términos de estudiar nuevas alternativas y avanzar en su implementación. Se propuso una prueba piloto para la instalación de paneles solares en un área de la compañía, para luego replicarlo en las plantas empacadoras, pero no se informan los resultados de la prueba que se realizó, de igual forma no se indica el tiempo estimado en el cual se podrá implementar o realizar otra prueba para la instalación de los paneles solares. Después de esto se da a conocer que la organización recogió 327,20 toneladas de residuos peligrosos y 816,90 toneladas de residuos no peligrosos, haciendo énfasis en que cada finca cuenta con un lugar destinado para la recolección de estos.

Esta información la presenta Banacol en sus informes con algunas imágenes y gráficas con las que se quiere mostrar las buenas acciones y los resultados obtenidos por parte de la compañía respecto a las actividades desarrolladas en pro de la comunidad; se puede observar cómo la compañía utiliza las imágenes para generar una buena impresión por parte de los interesados en el reporte. Pero no se puede dejar de lado la información que muestra el incremento de su participación en la intervención socio ambiental en el año 2019 respecto al año 2017, la cual es muy importante, ya que ayuda al mejoramiento de la vida de las personas de la comunidad en la cual se encuentran ubicados y al desarrollo de su economía.

En la huella social se muestran las subcategorías: Generación de empleo, Buenas prácticas con enfoque de género, Bienestar laboral, Prácticas sociales responsables.

En relación con la generación de empleo, se informa que la empresa tiene 4.909 empleados, esta información no hace parte de las prácticas de responsabilidad social, pero de acuerdo con los estándares utilizados para la elaboración del informe es necesario que se presente, aunque la empresa hace mucho énfasis en ella, y muestra demasiada información acerca del tema, lo que se puede interpretar como si la compañía le estuviera sacando ventaja para crear una buena imagen de la compañía a los interesados en los informes.



Imagen 3, enfoque a género, pág. 74

También se observa en las buenas prácticas con enfoque de género, Banacol resalta el rol femenino en el sector productivo, que históricamente ha contado con baja participación de mujeres. Valoran las destrezas femeninas, como la buena gestión y el cuidado por los detalles, aspectos esenciales en el proceso de manipulación de la fruta, además de estos, informan el porcentaje de participación de las mujeres en diferentes cargos como la Junta Directiva.

No obstante, no indican las prácticas que utilizan para que las mujeres tengan las mismas oportunidades laborales de trabajo que los demás, por ejemplo, qué prácticas utilizan para las mujeres que además de trabajar son madres solteras y les toca cuidar de sus niños, qué prácticas implementan para que esas mujeres puedan laborar en las mismas condiciones que los demás. Cómo crear una guardería donde las mujeres tengan la posibilidad de dejar a sus hijos, para que ellas puedan ir al trabajo con más facilidad, ya que en su informe algo que Banacol destaca es el valor de la mujer en la familia, en la sociedad, en la compañía y como motor económico. En el informe solo se da a conocer que Banacol contrata trabajadoras, de la misma manera que contrata trabajadores que se necesitan para el desarrollo de su actividad económica.

En relación con el bienestar laboral, Banacol informa que se invirtieron en los beneficios extralegales 6 mil millones, en conceptos como; auxilios de educación, lentes, navidad, prima de vacaciones, antigüedad, póliza de vida, vivienda, maternidad. Lo que llama la atención en este apartado es que no se muestran los proyectos en los cuales banacol informa

que se distribuyen estos recursos, solo informa los conceptos en los cuales fueron utilizados estos, no obstante, seguido de esto muestra las actividades en las cuales participaron las familias donde hay niños y jóvenes sonriendo.

Aunque la compañía presenta esta información, no se puede comprobar que todas estas inversiones se hayan realizado, y todos los beneficios se hayan distribuido de la forma en la que Banacol los expone, ya que la empresa pudo haber citado algún documento o certificación expedida por alguna entidad donde se certifique la realización de estas obras sociales. Con esto no se busca decir que Banacol no ha realizado estas inversiones sociales, solo se quiere exponer que surge la duda que, sí se hayan realizado en su totalidad todas las intervenciones por parte de la compañía, ya que al presentarse esta información la empresa queda muy bien puesta ante los interesados en el informe, debido a que se ve un compromiso por parte de Banacol hacia la comunidad.



Imagen 4. Sonrisas, pág.79.

En esta categoría de la Huella social, llama mucho la atención que se muestra la información con imágenes de personas sonriendo, que se ven felices, esto podría indicar que la compañía trata de mostrar la gratitud de la comunidad, y que los usuarios de interés crean que estas prácticas realizadas han dejado una marca de alegría a los habitantes de la comunidad y a sus trabajadores, mostrando lo felices que estos están por las acciones que la compañía ha llevado a cabo en el entorno social.

Esta clase de imágenes genera empatía y aceptación por parte del lector de los informes y de la comunidad. Está comprobado que un rostro sonriente genera acercamiento y una pequeña relación con la cual las personas se sienten bien, de esta misma manera pasa al ver informes con esta clase de imágenes, los lectores se sienten a gusto leyendo y observando el informe generando así una buena imagen de la empresa y estableciendo una pequeña clase de relación con ésta, sintiéndose más cercano a la compañía lo que genera una aceptación por parte de estos.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se puede observar que en los aspectos que Banacol más enfatiza en sus informes, le permiten la creación de la buena imagen de la

compañía, para así generar aceptación y agregar valor social a la empresa, creando una buena percepción por parte de los interesados en el informe y de la comunidad, ya que como se puede ver, en algunas compañías se han disminuido sus rendimientos financieros por la afectación social y la mala imagen que en algún momento tuvieron por lo cual.

“La responsabilidad social debería formar parte de la estrategia fundamental de la organización, con una asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles adecuados de la organización. Debería reflejarse en su toma de decisiones y tenerse en cuenta en la implementación de actividades” (ISO, 2010, p. 7. Como se cita en Quinche, 2017, p. 172).

No obstante, también se destaca que Banacol no solo utiliza estos informes para dar buena imagen de la compañía, sino que también tiene en cuenta los intereses de la comunidad afectada por la realización de su actividad económica. Como se puede ver en los informes de RSE, Banacol ha implementado muchas prácticas de responsabilidad social, lo cual ha ayudado a sus trabajadores y a la comunidad donde ésta realiza su actividad económica, de esta manera contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.

Conclusiones

Al estudiar sus informes, se identifica que presenta más sus buenas acciones como la realización de viviendas para sus trabajadores, realizar convenios con entidades educativas, destinar áreas para la conservación ambiental, entre otras, sumándole a esto que no todo lo que Banacol reporta en sus informes se puede decir que es verídico, ya que alguna información no tiene soporte ni sustento, quedando en el aire algunas acciones.

Una de las principales características que se da en la gestión de imagen organizacional del informe de RSE de Banacol S.A. en el 2019 es que el informe se presenta en un punto medio en cuanto a la distribución y presentación de la información, es decir, utiliza muchas imágenes con las cuales no se puede verificar la información planteada, por lo que algunas cosas quedan al aire.

Sumándole que la organización prioriza categorías de carácter positivo como lo son los beneficios a la sociedad, donde incluye el beneficio a sus empleados y la mejora de infraestructura pública, en cuanto a temas ambientales y de residuos sólidos resalta la labor que se ha desarrollado en la empresa, no obstante, deja mucha información suelta.

Otra característica importante es que la entidad organiza la información priorizando las tablas en donde se da información en cifras las cuales son llamativas ya que expresan el porcentaje de actividades sociales realizadas por parte de la empresa y de igual manera se presentan imágenes, las cuales transmiten afectación emocional positiva de los interesados hacia la empresa debido a que en algunas imágenes se ven personas sonriendo agustamente, en otras Banacol trata de reflejar que ha dado un buen cuidado a la naturaleza y ha aportado al crecimiento de la comunidad en donde realiza su actividad económica resaltando las obras que la organización ha realizado en ésta.

Después de analizar las características de la gestión de la imagen en los informes y en las fuentes consultadas se puede concluir que una de las principales características que se da en la gestión de la imagen organizacional o corporativa son: gestionar la información a publicar a los usuarios de la información, tener presente la opinión de los usuarios e identificar cómo se quieren proyectar a la sociedad.

En ese orden de ideas se identifica como Banacol gestiona su imagen, resaltando en las variables donde se comunica a los interesados las acciones realizadas en la intervención hecha por parte de la empresa en la comunidad y de qué forma ha contribuido al mejoramiento de vida de ésta.

En el informe de RSE de Banacol, conforme a lo anterior, se puede observar que Banacol, aunque realiza unas buenas prácticas, son enfocadas a la buena imagen de la empresa, debido a la falta de información encontrada en algunas de las acciones que resalta su buena intervención y de igual forma en las imágenes que se utilizan.

Algunas imágenes no tienen concordancia con el tema a presentar en ese capítulo, de esta manera se puede identificar cómo éstas ayudan a dar una buena imagen de la empresa y general aceptación por parte de los interesados, en los informes que presenta Banacol, utilizándolos también como una estrategia corporativa para adquirir una ventaja competitiva en el mercado.

Aunque no se puede dejar de lado que estas prácticas utilizadas por Banacol ayudan en parte a la comunidad a mejorar su calidad de vida, la empresa debe de realizarlas las prácticas de RSE enfocadas a la comunidad y no para generar aceptación y buena imagen, deben presentar esta información lo más transparente posible.

Que las cifras y porcentajes presentados por la empresa en sus reportes tengan algún soporte con el cual se pueda identificar que lo presentado es lo real, de igual forma sus informes deben tener el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en el sector donde la empresa realice su actividad económica y no ser utilizados solo como una estrategia corporativa.

Se debe tener un compromiso mayor por parte de las entidades al momento de realizar estas prácticas, ya que la más afectada es la comunidad. De igual forma se debería regular una norma donde sean obligatorias y las empresas deben de cumplir con algunas obligaciones y éstas sean estipulados por la ley, para que de esta manera estas prácticas no sean utilizadas por las empresas de la forma como ellas las quieran realizar, ya que en estos casos los más afectados son las personas de la comunidad donde la empresa está establecida.

Referencias

- Alonso-Arévalo, J. (2007). Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento. Recuperado de. [http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas GRUPO_SIOU.pdf](http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas_GRUPO_SIOU.pdf)
- Baldón (2020)-Explicando-la-GRI 102 (contenidos-generales.) Recuperado de <https://www.envirall.es/gri-102-contenidos-generales/>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. Recuperado de. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n226/n226a5.pdf>
- Carrillo-Durán, María V. y Nuño-Moral María V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, Vol. 19 N° 2, pp. 123-132. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.mar.02/21307>
- Gómez, M. (2010). La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMEs: la necesidad de diferenciación. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 56, 15-40. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14671/12826>
- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI4*. Recuperado de. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-spanish-translations/>
- Ledo, M. J. V., & Pérez, A. B. A. (2012). Gestión de la información y el conocimiento. *Revista Cubana de educación médica superior*, 26(3), 474-484. Recuperado de. <https://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2012/cem123m.pdf>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., Portales. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad & Empresa*, volumen 20, Número 35, pp. 251-280. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450010/html/index.html>
- Peinado, M. (2018). Población, cambio climático y huella ambiental//Population, Climate Change and Environmental Footprint. *Ecozon@: European Journal of Literature, Culture and Environment*, 9(1), 11-36. Recuperado de. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/33144>
- Perera, L. (2011). Indicadores para la gestión de la RSE. La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Recuperado de. <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1SL6KGT9B-11157KL-BR1M/La%20responsabilidad%20social%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf#page=269>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. Recuperado de. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Quinche Martín, F. (2014) Desresponsabilización mediante la ‘responsabilidad social’: una evaluación retórica a las ‘cartas de los presidentes’ presentes en tres informes de responsabilidad social empresarial en Colombia, Volumen 15, Número 37, pp. 153-185, 2014. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-14722014000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Quinche Martin, F. (2017) una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa Volumen 25, Número 2, pp. 159-178. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3071/2609>

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (No. 296). Serie Documentos de Trabajo. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-Retos-8-16-0007.pdf>

