

La comunicación en la gestión de la responsabilidad social ambiental dentro de una organización. Casos: IBM Perú y SHOHIN SA¹

Jacques-Stéphane Devletian Eguren

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en cómo dos empresas peruanas, IBM del Perú y SHOHIN SA, gestionan la comunicación de la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones. Se indagará acerca de cómo, y a través de qué canales, estas empresas promueven actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Ambiental para concientizar a sus colaboradores. Además, se buscará conocer cuáles son los incentivos de estas organizaciones para impulsar acciones socialmente responsables. Además, se investigará si, efectivamente, los trabajadores captan estos mensajes positivamente o si no los asumen como propios. Se utilizará un enfoque mixto: entrevistas a los especialistas de cada empresa, encuestas a los colaboradores, observación participante de acciones puntuales y revisión de documentos de ambas firmas.

Palabras clave

comunicación corporativa / comunicación interna / responsabilidad social / responsabilidad ambiental / Perú

¹ Segundo puesto de la categoría máster. Profesor: Peter Busse Cárdenas. Curso: Proyecto de Investigación, dictado durante el 2017.

1. Introducción

En un mundo cambiante donde se depreda la naturaleza y se contamina el medio ambiente, cada vez son más los países, ciudades y empresas que se suman a un compromiso de reducir el impacto ambiental negativo. Si quieren seguir esta línea de manera constante y adecuada, tienen que empezar por concientizar y motivar a sus empleados con respecto a la preservación del medio ambiente; debido a que estos últimos son la cara visible de la empresa, los representantes de esta firma.

El presente trabajo de investigación se centrará en cómo dos empresas peruanas, IBM del Perú y SHOHIN SA, gestionan la comunicación de la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones. Se indagará acerca de cómo, y a través de qué canales, estas empresas promueven actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Ambiental para concientizar a sus colaboradores. Además, se buscará conocer cuáles son los incentivos de estas organizaciones para impulsar acciones socialmente responsables. Se averiguará también si, efectivamente, los trabajadores captan estos mensajes positivamente o si, por lo contrario, no los asimilan ni los consideran relevantes para ellos y el planeta en general.

En este trabajo, se utilizará el enfoque mixto para darle mayor amplitud al proyecto. Basándose en entrevistas a los especialistas de cada una de las empresas seleccionadas, encuestas a los colaboradores, observación participante de acciones puntuales y revisión de documentos de ambas firmas, se buscará comparar qué información manejan y comparten las empresas con lo que realmente captan e interiorizan sus empleados.

El análisis de esta investigación permitirá tener una visión diferente de cómo se llevan a cabo estas actividades en una gran corporación, a diferencia de una mediana empresa. Además, se describirán las diferencias y similitudes entre ambas; se analizará si los resultados son positivos o si, más bien, conviene cambiar el modo de ejecutar las acciones comunicacionales para lograr los objetivos planteados.

2. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 La preocupación sobre el medioambiente cobra más fuerza

Los líderes mundiales están asimilando, con cada vez mayor seriedad, los peligros a los que se expone el medio ambiente y, por ende, la población mundial. El primer punto de quiebre importante de resaltar en este nuevo milenio se dio en el 2000, cuando la ONU propuso ocho objetivos que cumplir relacionados a problemas graves de la vida cotidiana (como la pobreza, la mortalidad infantil, la promoción de la igualdad de género, la mejora de la salud materna, entre otros). La mayoría de países cumplió con las metas trazadas, mejorando así la calidad de vida de varios individuos a nivel global.

Por otra parte, en el año 2013, el Pacto Mundial de la ONU (iniciativa internacional que busca incorporar 10 principios universalmente aceptados para promover la Responsabilidad Social Empresarial [RSE]) y Accenture (empresa multinacional que presta una amplia gama de servicios y soluciones en distintos ámbitos tales como la tecnología, operaciones o consultoría, entre otros) realizaron una encuesta a nivel mundial sobre los avances de las empresas privadas en sostenibilidad. Un total de mil CEO, representantes de las firmas denominadas “líderes de transformación” (“fomentan la sostenibilidad y superan a sus competidores según criterios comerciales más convencionales”) participaron de este proyecto. Se llegó a la conclusión de que existen tres características principales en este rubro:

- “...el 81 % de las empresas líderes ven la sostenibilidad como una oportunidad para crecer e innovar (acceden a nuevos mercados, desarrollan nuevos productos y servicios, etc.) (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).
- “...las compañías no se limitan a medir sus emisiones y tratan de controlarlas sino que cuantifican en todo momento la contribución positiva de la sostenibilidad a sus empresas y las consecuencias sobre las comunidades en las que están presentes” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).
- “...invierten en innovación y adoptan nuevas tecnologías que favorecen la

sostenibilidad” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).

Si bien estos líderes tienen en cuenta que las oportunidades ofrecidas por la sostenibilidad sirven para aumentar la competitividad de sus compañías, encuentran ciertas trabas en el camino que evitan que dicha sostenibilidad se adhiera de la mejor manera a la empresa. Tenemos, por ejemplo, “la difícil situación económica, la prevalencia de otras prioridades, y la falta de incentivos por parte de los gobiernos” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).

Además, el 25 de setiembre del 2015 significó el compromiso de 193 líderes mundiales por cumplir con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por los estados miembros de la ONU. Para el 2030, las naciones involucradas deberán mostrar una amplia mejoría en tres ámbitos principales: “erradicar la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia, solucionar el cambio climático” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016). Es este último planteamiento el que más nos interesa para la realización de nuestra investigación.

En este rubro entran varios objetivos como:

Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos ...garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos ...lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles ...garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles ...adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos ...conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible ...promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica. (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016)

Otro ejemplo de que se está tomando cada vez mayor conciencia del cuidado

del medio ambiente es el denominado Índice de Rendimiento Ambiental (en inglés “Environmental Performance Index” o “EPI”, según sus siglas en inglés), desarrollado principalmente por dos universidades americanas de renombre a nivel mundial: la Universidad de Yale y la Universidad de Columbia. Se trata de uno de los métodos más conocidos y usados para cuantificar y clasificar el desempeño de las políticas ambientales de una nación. Su predecesor, el Índice de Sostenibilidad Ambiental (ESI) fue implementado para dar a conocer la sostenibilidad relativa entre países y publicó sus resultados entre 1999 y 2005. Las mediciones del EPI, cuya primera aparición se dio en el año 2006, son dirigidas hacia los resultados ecológicos, “la efectividad de las políticas aplicadas en cada país para proteger el medio ambiente” (“Top 10: países más responsables con el medio ambiente”, 2016) y permite realizar comparaciones en distintas categorías y aspectos como la calidad del aire, clima, hábitat y biodiversidad, agricultura, entre otros.

Tomando en cuenta el último informe del EPI (año 2014), tenemos que entre los 10 países más comprometidos con el medio ambiente a nivel global, según la página web Ecoosfera (“Top 10: países más responsables con el medio ambiente”, 2016) , están: Suiza (“100 % en temas relacionados al agua y saneamiento, a la biodiversidad y el hábitat”), Luxemburgo (“100 % en agua y saneamiento, así como biodiversidad y hábitat”), Suecia (“un país que más dependencias del gobierno tiene para proteger el medio ambiente”), Noruega (“manejo de agua y aire notable, conocido por transformar su basura en combustible”), España (“de los pocos países que casi alcanzan el 100 % en calidad aire, uno de los más altos en clima y energía”), entre otros. Como dato, el Perú no se encuentra en el ranking de los “10 mejores de Latinoamérica” (solo apareció en el puesto 31 a nivel mundial y puesto 7 a nivel de Latinoamérica del ranking EPI del año 2010). Por otra parte, en “El rol de las universidades en el contexto de la Responsabilidad Social Ambiental” se describe a estos centros educativos como un pilar que podría ayudar a la propagación de la Responsabilidad Social. No solo ayudaría a concientizar a los jóvenes universita-

rios, sino también generaría “una fuente de conocimiento para resolver problemas de la humanidad”.

Por otra parte, Castañeda, Castañeda, Ruiz, Vilorio, y Quevedo (2007) afirman que:

Así, la Responsabilidad Social Universitaria conduce a asumir una serie de desafíos: superar el paradigma de proyección social y el voluntariado de beneficencia, proyectarse a los actores no universitarios y crear vínculos a fin de propiciar comunidades de aprendizajes y difundir los conocimientos generados en la universidad. (p. 128)

Esto nos deja pensando sobre la importancia no solo de las universidades, sino también de los colegios e institutos, que podrían tener sus propios programas o actividades de Responsabilidad Social e ir concientizando desde muy jóvenes a sus alumnos.

2.1.2 EL ISO 26000

Uno de los indicadores más conocidos a nivel mundial para que una empresa sea más responsable con el medioambiente, es el ISO 26000. Se trata de una guía elaborada por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) que promueve normas relacionadas a la Responsabilidad Social en tres diferentes rubros: económico, ambiental y social.

Se plantean diversos objetivos, entre los cuales podemos resaltar tres según Paul Rémy (1991, 2010), profesor y especialista en el tema. El primero de ellos, tiene como finalidad ayudar a las organizaciones a crear, implementar y consolidar acciones que les permitan mejorar sus procesos de Responsabilidad Social. Luego, el ISO intentará potenciar la honestidad, la transparencia por parte de las empresas para generar confianza en la población. Si estas se contradicen, perderán credibilidad y se perjudicarán frente a la sociedad. Por último, el tercer obje-

tivo está relacionado al apoyo que ofrece a las organizaciones y busca demostrar que los *stakeholders* (sobre todo los accionistas) pueden cumplir con su palabra y compromiso.

Además, Rémy (2010) afirma que esta guía, cuya aplicación es voluntaria, ha sido aprobada en el Perú desde el año 2010 y que es cada vez más común que las organizaciones de los sectores públicos y privados perciban las acciones socialmente responsables como un requisito indispensable que se está imponiendo en nuestra sociedad.

Entre los beneficios que trae consigo la implementación de esta norma, se encuentran: la reputación, la ventaja competitiva, el mantenimiento de la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados, entre otros. El ISO es una clara demostración del “reciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones” (Salas, 2010, p. 2).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 La importancia de la Comunicación Interna en las empresas

Para las empresas, la comunicación es uno de los temas más importantes a desarrollar, sobre todo en los últimos tiempos. No nos referimos solamente a los canales de comunicación que apuntan a los clientes, al público externo; sino a la comunicación dentro de la propia firma. Esta puede ser horizontal, es decir, entre empleados (incluyéndolos a todos, desde el gerente hasta el obrero) o vertical (es decir, el mensaje parte desde la cabeza de la empresa y recae en los empleados). Su trascendencia radica en que todos los trabajadores tienen que estar en una misma línea, compartir la misma idea para poder sacar adelante los objetivos de la empresa. Asimismo, es vital que los trabajadores se sientan libres de poder dar sus opiniones y cómodos con el ambiente de trabajo. Los empleados apreciarán

esto y no solo estarán contentos y motivados, sino también formarán un sentimiento de pertenencia: se sentirán parte de esta 'familia' y tendrán comentarios positivos acerca de la empresa.

Si cada uno siguiese su propio camino y velara por sus propios intereses, reinaría el caos, se crearían problemas de todo tipo y habría varias incongruencias difíciles de controlar. Para reforzar esta idea, podemos citar a Byron Balarezo Toro, quien en su tesis "La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive", concluye que el mal manejo del área de comunicación organizacional de dicha compañía (no cumplía con sus funciones tales como generar identificación o fortalecer relaciones interpersonales) traía consigo efectos negativos. "Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización" (Balarezo Toro, 2014, p. 14). Por ello, el autor formula una conclusión que será uno de los pilares de este trabajo: "La comunicación organizacional influye en la productividad y actitudes de los empleados de esta empresa" (Balarezo Toro, 2014, p. 14).

2.2.2 La conciencia de la población hacia la Responsabilidad Social Ambiental

Ahora tendríamos que preguntarnos: ¿qué es la Responsabilidad Social Ambiental? Vivimos en una época en la que se está tomando cada vez más conciencia de los daños que el hombre le ha hecho a la naturaleza. Distintas ciudades, regiones, países han empezado a tomar medidas para cambiar los hábitos destructivos del ser humano. Por ejemplo, el 10 de marzo del 2006, el diario El País publicó un artículo denominado "La caída de la Isla de Pascua" (Méndez, 2006) donde se explica que la llegada de los polinesios, por el año 1200, significó "un colapso ecológico" (debido a que talaron una gran cantidad de árboles, alrededor de 20 millones de palmeras) para esta famosa isla, que se convirtió en "un modelo de degradación ambiental inducida por el hombre". Se señala que esto llevó a que esta civilización desapa-

rezca. Sin embargo, en la actualidad la Isla de Pascua goza de una gran protección ambiental. Por ejemplo, hay buques que vienen desde Chile para reciclar la basura; también, podemos mencionar que existen diferentes tachos de basura para los tipos de desechos (botellas de vidrio, de plástico, etc.). Este cambio radical puede complementarse con lo mencionado por Plua Villacreses (2013), quien afirma lo siguiente:

...la mejor forma de ayudar a conservar el ambiente es analizar los hábitos de consumo excesivos de las personas logrando a empezar a evitar, procurar a comprar empaque, de productos o materiales que son basura excesivamente y preferir por optar a la compra productos que se encuentran hecho de materiales que se puedan reciclar. (p. 113)

Por otra parte, un caso digno de resaltar es el del Hotel Casa Andina Isla Suasi, que está enteramente construido con recursos de la misma isla y que, por ende, intenta reciclar lo más posible para evitar cualquier tipo de polución ambiental. Por último, hay que resaltar el trabajo que está haciendo la Alcaldía de Medellín (2016), denominada como “Ciudad Modelo del Medio Ambiente”. Esta ciudad se ganó dicha denominación porque no solo promueve programas de biodiversidad, educación y buenas prácticas ambientales; sino también protege sus recursos naturales y decidió invertir un billón de pesos colombianos en el medio ambiente en los próximos cuatro años, entre otras cosas.

No obstante, según el mismo trabajo, “existe un desconocimiento en la mayoría de la población analizada acerca de la importancia del reciclaje.” (Plua Villacreses, 2013, p.94). Es un punto que, si bien está en boca de todos últimamente, todavía no se encuentra del todo arraigado o interiorizado por la mayoría de las personas. Por ello, creemos que las actividades realizadas por ciertos países posibilitan que se genere una mayor conciencia sobre este tema tan delicado y complejo. Mientras más individuos se unan a la causa, se va a formar una idea predeterminada en las personas que se desarrollen en un ámbito que cuente con medidas y prác-

ticas medioambientales. Es así que, las empresas, al conocer los ejemplos que realizan otros países y ciudades para intentar mejorar la calidad de vida de los seres humanos, también se han animado a implementar actividades y prácticas medioambientales.

Debemos tener en cuenta, entonces, que la Responsabilidad Social Ambiental es básicamente el compromiso que una compañía tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. Estas reflexiones se pueden relacionar con lo comentado por Ramírez Lozano y Villacorta Calderón (2014), donde indican que el concepto de Responsabilidad Social en las empresas peruanas es aún poco estudiado.

2.2.3 Juntando sinergias

¿Qué pasaría si juntamos estos dos conceptos: Comunicación Interna y Responsabilidad Social Ambiental? Según Orjuela Córdoba (2011), se puede llegar a un consenso denominado “triple beneficio”, donde participan las empresas, la sociedad y el Estado. Si todos empujan hacia la misma dirección, términos tales como “gobierno corporativo”, “respeto al medio ambiente” o “gerencia de valores” tendrán mayor coherencia. Es aquí donde la comunicación, tanto interna como externa, juega su rol más importante para los distintos actores involucrados. Asimismo, según la autora, “la RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen” que permite darle una mejor reputación a las empresas que la aplican con mayor frecuencia. De esta manera, ambos conceptos se entrelazan y podríamos incluso decir que se vuelven inseparables el uno del otro; debido a que su integración fortalece la gestión estratégica de la comunicación. Podemos relacionar este pensamiento con lo propuesto por Zapata Torres y Céspedes (2010), quienes indican que las empresas pueden lograr una imagen corporativa positiva en la sociedad gracias a la correcta implementación de la responsabilidad social empresarial. Esto, a su vez, dependerá de cómo lo comunican tanto externa como internamente, y permite a la compañía ser

más competitiva en el mercado. Según los autores:

La mayoría de la población está preocupada por los últimos desastres ambientales que han ocurrido, al punto de sentirse culpables por el bienestar ambiental y la contaminación, por tal motivo si una empresa está minimizando dicha problemática de la cual el consumidor se siente responsable, se verá automáticamente un cambio positivo sobre la percepción que tiene el cliente ante la sociedad por dicha compañía, y la que no lo esté haciendo perderá poder en el mercado. (p. 70)

2.4 Objetivos de la Investigación

Basándonos en los estudios analizados anteriormente y luego de haber definido los conceptos más importantes de estos, presentaremos a continuación los objetivos de esta investigación.

2.4.1 Objetivo General

El objetivo general es conocer la gestión de la Responsabilidad Social Ambiental en dos empresas peruanas: IBM del Perú y SHOHIN SA.

2.4.2 Objetivos Específicos

En esta investigación, se plantean tres objetivos específicos. El primero de ellos se centra en conocer los incentivos de las empresas para impulsar más acciones de Responsabilidad Social Ambiental. El segundo objetivo específico busca describir el conocimiento que tienen estas empresas acerca de la Responsabilidad Social Ambiental. Por último, el tercero, es identificar los factores que más repercuten en los colaboradores para que tengan comportamientos o actitudes positivas en el cuidado ambiental.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

Para realizar este trabajo, llevamos a cabo tanto una metodología cualitativa, como cuantitativa. Estaremos aplicando entonces un enfoque mixto que permite:

Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno ...Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme”... Una mejor “exploración y explotación” de los datos. (Hernández Fernández y Baptista, 2014, pp. 549-550)

Tomando en cuenta lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista, consideramos que, dentro de las ocho pretensiones básicas del enfoque mixto, esta investigación tendrá: “complementación”, “visión holística” y “compensación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 551). Es decir, gracias a la combinación de ambos métodos, se llegará a un entendimiento más integral de la situación planteada; algo que no se hubiese podido lograr usando solamente una metodología. Por ende, esta decisión enriquece la investigación.

Por el lado del enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas a profundidad a los especialistas en temas de Comunicación Interna y Responsabilidad Social de las dos empresas investigadas, IBM Perú y SHOHIN SA, para saber por qué las empresas motivan a sus empleados a conocer sobre la Responsabilidad Social Ambiental. Asimismo, se aplicará una guía de observación en ambas firmas (de una semana de duración cada una) donde analizaremos los comportamientos de los colaboradores con respecto a las indicaciones sobre los temas medioambientales y revisaremos documentos y correos (entre 2015 y 2017) que nos den una idea más clara de cómo se manejan estas empresas.

Paralelamente al descubrimiento de los incentivos y las intenciones de las

empresas, aplicaremos la metodología cuantitativa. Para ello, se realizarán encuestas a una cantidad determinada de empleados para saber si el mensaje de la corporación está generando un cambio positivo en cada uno de ellos o si, por otra parte, no causa ningún efecto. Además, analizaremos los manuales relacionados a la problemática medioambiental (en caso hubiera) y compararemos las respuestas de los entrevistados y las actividades llevadas a cabo por las compañías con lo propuesto en los documentos.

De esta manera, el enfoque mixto le da mayor amplitud a nuestro proyecto. Indagaremos sobre los dos 'bandos' involucrados (empresas y colaboradores) para obtener una visión más completa. Si nos hubiésemos centrado solo en uno de los lados, nuestra investigación estaría limitada porque no conoceríamos en profundidad las intenciones de las corporaciones o los efectos que generan en sus empleados.

3.2 Población y Muestra

Con respecto a las entrevistas a profundidad, escogimos a dos trabajadores por empresa. Por el lado de IBM, se entrevistó a la Gerente de Ciudadanía Corporativa, quien tiene un amplio conocimiento en el rubro de Responsabilidad Social y nos puede ayudar con su punto de vista desarrollado. Luego, entrevistaremos a la encargada del área de Comunicaciones Internas, quien llevó a cabo la campaña medioambiental GreenIBMer. Se buscará conocer los incentivos que motivaron a la empresa a realizar esta campaña. Por otra parte, el Gerente General de SHOHIN SA nos comentará cuáles son las motivaciones de la empresa para realizar actividades que apoyen al medioambiente. Además, la encargada del área de Sistemas y Gestión nos podrá dar una visión más amplia sobre las normas relacionadas a este tema.

Con respecto a la investigación cuantitativa, determinamos el tamaño de la muestra de las encuestas gracias a la siguiente fórmula:

Figura 1. Muestreo probabilístico para SHOHIN SA.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Elaboración propia.

SHOHIN: N = 100, P = 50, Q = 50, E = 5 %, Z = 2

n = 80 colaboradores

Asumiendo que tengamos una "tasa de no respuesta" del 20 %:

80 x 0.2 = 16,

El tamaño de nuestra muestra sería de 96 colaboradores en SHOHIN SA.

Figura 2. Muestreo probabilístico para IBM.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Elaboración propia.

IBM: Con n = tamaño de la muestra, N = 2000 empleados, P = 50, Q = 50, E = 5 %, Z = 2

n = 323 colaboradores

Asumiendo que tengamos una "tasa de no respuesta" del 20 %:

323 x 0.2 = 64.6

El tamaño de nuestra muestra sería de 388 colaboradores en IBM Perú.

A partir de ahí, escogeremos aleatoriamente a los empleados para que respondan a las preguntas de la encuesta vía online. La opinión de los colaboradores es importante para la investigación, porque queremos comprobar si están captando y asimilando los mensajes de sus respectivas compañías.

4. Resultados

Con la finalidad de lograr los objetivos específicos planteados para esta investigación, hemos procedido a consolidar la información recogida de las entrevistas a profundidad, las encuestas, la observación y el análisis de los documentos. Los resultados de las empresas están por separado, para darle mayor orden y claridad al análisis.

4.1 Las acciones de Responsabilidad Social Ambiental impulsadas por SHOHIN

SHOHIN ha implementado varias acciones para impulsar la Responsabilidad Social Ambiental. En primer lugar, toda la iluminación de sus oficinas y del terminal de almacén fue cambiada por diodos emisores de luz (LED, por sus siglas en inglés: *light-emitting diode*), que son más eficientes energéticamente que las luces convencionales; lo cual le permite a la empresa ahorrar hasta un 85 % de energía eléctrica y ayuda, indirectamente, a frenar el cambio climático. El terminal también cuenta con paneles translúcidos, que le permiten a SHOHIN ahorrar energía durante el día.

Asimismo, según la observación realizada, esta compañía cuenta con tachos de basura diferenciados, ubicados en diferentes ambientes visibles: dentro y fuera de las oficinas, antes de la puerta de salida entre el edificio y la caseta de seguridad de ingreso de peatonas y cerca de los mostradores de atención al público (al lado de la puerta de salida, cerca de las sillas de espera de los clientes). Estos tachos diferenciados son de tres colores distintos: azul (los que segregan papel y cartón), blanco (los que segregan plástico) y negro (los que segregan residuos generales, vidrio). Cabe recalcar que estos elementos son grandes y llamativos por sus colores. Asimismo, sobre estos tachos, siempre encontraremos afiches pegados a la pared que sirven como guía de cómo botar la basura. Para reforzar esta idea, cuando implementaron dichos elementos, se enviaron correos dando indicaciones de cómo utilizarlos y motivando a los colaboradores para usarlos de la manera adecuada.

Un componente importante en esta empresa son los montacargas y las transpaletas. SHOHIN, al ser consciente del uso frecuente de este instrumento (que sirve para levantar, ordenar y transportar los miles de cajas que llegan al almacén semanalmente), decidió implementar montacargas y transpaletas eléctricas dentro de las áreas de almacenaje y patio de maniobras. Estos montacargas, que pueden elevar bultos hasta nueve metros de alto y soportan un peso máximo de 1500 kg,

cuentan con baterías independientes que son cargadas en caso de que el montacarga haya consumido toda la energía (su tiempo de carga es de 12 horas por equipo). Por otra parte, las transpaletas, pequeños montacargas que se operan manualmente y permiten el traslado de bultos pequeños, también son manejadas por los estibadores y ahorran energía.

Si analizamos otros canales por los cuales SHOHIN ha intentado motivar a sus colaboradores acerca de la Responsabilidad Social, podríamos mencionar los correos electrónicos. Sin embargo, observamos que esta actividad no ha sido para nada recurrente (solo se han enviado dos correos relacionados al medio ambiente entre 2015 y 2017). El contenido del primer correo, utilizando un lenguaje formal, se centró principalmente en dar recomendaciones sobre el ahorro de energía y papel en la oficina, así como el uso adecuado de los tachos. El segundo correo emplea un lenguaje más cercano y hace hincapié en las acciones de reciclaje que marcan el compromiso de SHOHIN con el cuidado del medio ambiente y la ecoeficiencia. Este correo estuvo acompañado de un archivo de extensión “pdf” con imágenes y dibujos que facilitaban el entendimiento de cómo segregar los residuos sólidos dentro de la empresa. Estos correos, si bien se relacionan porque tratan el mismo tema del reciclaje y apoyo al medio ambiente, son acciones aisladas que no conforman campaña alguna. Tal vez, lo que se quiso hacer, fueron recordatorios cada cierto tiempo para que los empleados no pierdan la costumbre de segregar los desechos.

Por último, SHOHIN realiza periódicamente charlas (mediante presentaciones ilustrativas en PowerPoint) para concientizar a los trabajadores sobre el hecho de que el aporte de cada uno ayudará al planeta.

4.2 Las acciones de Responsabilidad Social Ambiental impulsadas por IBM

Por otra parte, en la sede principal de IBM del Perú, ubicada en el distrito La Molina, hay tres pisos. Estos pisos se dividen en dos núcleos: núcleo A y núcleo B. En cada uno de ellos, hay entre cuatro y cinco carteleras por piso (hechos en hojas Bond

A4) y un póster grande que, al momento en que se realizó la observación, contiene información sobre un programa que busca ayudar a los empleados en temas legales, financieros y económicos.

Con respecto a los materiales de Responsabilidad Social, en total hay tres afiches (uno por piso). Estas carteleras forman parte de una campaña integral que se llevó a cabo en el año 2016, denominada "GreenIBMer", que buscaba concientizar a los colaboradores de buenas prácticas que podrían aplicar dentro y fuera de la oficina. Si bien esta campaña ya culminó y no tiene continuidad, se dejaron ubicados tres afiches relacionados a ella a las salidas de los ascensores. En general, en estas carteleras suele predominar un color claro (ya sea el verde, el celeste o el rosado) y están acompañadas de poco texto, lo cual las hace llamativas a primera vista. Además, emplean un lenguaje cercano y coloquial; con la finalidad de informarlos, darles recomendaciones, e intentar concientizarlos para que se den cuenta que un pequeño cambio puede llegar a hacer grandes cosas. Resulta sencillo identificar los afiches de esta campaña porque vienen acompañados del logo de la misma en una de las esquinas inferiores.

Nos percatamos de que los afiches cuentan con distinta clase de información. Por ejemplo, una de las carteleras, más que promocionar alguna recomendación a tomar en cuenta con respecto al medioambiente, busca describir en pocas líneas una solución de IBM que monitorea y mide en tiempo real el consumo de energía. Esta herramienta se llama SEMS (Smart Energy Management Services). Se trata de una de las apuestas más fuertes de la empresa. Asimismo, está claramente ligada al tema medioambiental porque permite a las empresas ahorrar energía de manera más rápida y efectiva. Entre los clientes de IBM que ya usan esta solución, se encuentra LAP (Lima Airport Partners) y Centenario Centros Comerciales. Con este afiche, IBM intenta, de cierta manera, mencionar que la empresa también se preocupa por el medio ambiente a través de sus *offerings*.

Por otra parte, en el núcleo B del segundo piso, hay un afiche color verde con

el logo de la campaña GreenIBMer que ocupa casi la mitad y que señala lo siguiente: “¡Sal de tu zona de confort y únete al reto GreenIBMer!”. La parte inferior está decorada por distintos elementos relacionados al medioambiente tales como íconos de reciclaje, árboles o gotas de agua de color blanco, para que reforzar esta idea. Este ‘reto’ invita a los colaboradores a hacer ejercicio, a realizar actividades distintas que, a su vez, realicen un pequeño impacto en el medioambiente (como usar más las escaleras y, por consiguiente, menos los ascensores). Mientras más esfuerzos se sumen, se ayudará al medioambiente.

Finalmente, el último cartel es de color rosado y posee el ícono de un vampiro con una computadora conectada a un enchufe en la parte inferior. El afiche siembra la pregunta “¿Sabías qué?”. Seguidamente, se explica que se denomina “corriente vampiro” a la energía que se desperdicia al dejar los aparatos enchufados pero en desuso. Es decir, se busca concientizar a las personas que cuando se paren de su sitio por distintos motivos (para ir a almorzar, para ir a alguna reunión o incluso para ir al baño) y deja conectada su laptop, se estará consumiendo energía que, sumando poco a poco, perjudica al medio ambiente.

En relación a los correos sobre el medio ambiente, el área de Comunicaciones Internas solo compartió dos *e-mails* en los últimos dos años relacionados a la campaña GreenIBMer, por lo que podemos asumir que no fue su canal principal para difundir esta campaña. El 17 de marzo del 2016 se compartió con los empleados el Boletín Interno mensual de IBM Perú. En este, en la parte inferior derecha, apareció la foto de la encargada del área de Comunicaciones Internas invitando a los colaboradores a darle clic al hipervínculo que los direccionaba a una web de la campaña GreenIBMer con consejos de ahorro de energía (por ejemplo, fomentando el uso de las escaleras o explicando qué es la corriente vampiro). Estos diseños eran del mismo estilo que los afiches, para que a los colaboradores les resulte fácil asociar ambas plataformas: constan de un fondo de un solo color llamativo, en pocas líneas (cuatro en promedio) explican los puntos importantes que quieren co-

municar (ejemplo: “¿Sabías que una computadora Notebook apagada y enchufada sigue consumiendo 8,9 vatios, que podría ser cero si está desconectada?”) y en la parte inferior izquierda o derecha, se encuentra el logo de la campaña en color blanco.

El 4 de abril del 2016, se compartió un comunicado dirigido a todos los colaboradores de título “¡Súmate a la Campaña GreenIBMer! | Haciendo uso eficiente de la energía eléctrica”, en el cual se indicaba que, a partir del miércoles 6 de abril de dicho año, se iba a proceder a apagar las luces del segundo y tercer piso de la oficina a las 09:00 pm, con la finalidad de ahorrar energía. Las siete salas del primer piso iban a ser las únicas disponibles para los que se queden trabajando hasta esas horas de la noche. Por otra parte, se usó un diseño parecido: un fondo crema claro, el logo en la parte izquierda superior del comunicado, y se complementó la información con un par de dibujos de hojas y un árbol. A partir de ahí, no se comunicaron más temas relacionados a esta campaña por correo, hasta casi un año después, el 8 de febrero del 2017. Este correo, cuyo *subject* fue “Conoce el horario de apagado de luces | ¡Seguimos con la campaña GreenIBMer!”, transmitió prácticamente la misma información que el comunicado anterior. El fondo fue el mismo, pero los elementos que acompañaron la información estuvieron distribuidos de otra manera. Se quiso hacer un recordatorio de que las luces se siguen apagando a las 09:00 pm todos los días. Cabe resaltar que esta práctica de apagado de luces perdura hasta el día de hoy.

Sumando la información de los afiches y los correos, podemos afirmar que sí se percibe una campaña integral porque se comparten los mismos elementos: el logo, los fondos claros, los diseños similares. Es más, si los vemos por separado, podríamos asociarlos los unos con los otros.

Por otro lado, IBM La Molina cuenta con tres colores de tachos diferenciados: azul para papel y cartón; verde para los plásticos; negro para los demás residuos. Son bastante grandes y se encuentran a la entrada de las oficinas de cada

núcleo, por lo que sí son visibles. Apenas cruzamos la puerta, podemos verlos. Normalmente, a sus costados se encuentra una caja de cartón donde está escrito “Reciclaje”, donde los trabajadores pueden botar sus papeles para reciclar (en el periodo observado, se llenó a la mitad). En la cafetería también podemos encontrar estos mismos tachos diferenciados debidamente señalizados. Por otra parte, cabe resaltar que todos los empleados cuentan con un pequeño tacho de basura personal debajo de sus mesas.

4.3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social Ambiental

4.3.1 SHOHIN

Los entrevistados de SHOHIN tienen muy claro la importancia tanto de la Responsabilidad Social como del cuidado del medio ambiente en nuestra sociedad. Para ellos, todo se resume en el hecho de que las compañías deben actuar con transparencia y honestidad; mostrar un compromiso genuino que no se limita a los objetivos monetarios de la firma; asumir y ser conscientes de los impactos que genera en sus *stakeholders*; y encontrar la manera en que, en caso estos impactos sean negativos, afecten en la menor medida posible a los demás involucrados. Asimismo, según una de nuestras entrevistadas, la Responsabilidad Social ayuda a poner límites para evitar conflictos y “garantizar una sana convivencia”. Si nos sumergimos en la importancia de acciones medioambientales, encontraremos que esta responsabilidad no solo es con los *stakeholders*, sino también con conocidos, familiares e incluso con uno mismo, porque ya no es ninguna novedad que el calentamiento global nos está afectando a todos. Una pequeña acción de una empresa para contaminar menos, por ejemplo, no solo ayuda a la comunidad que se encuentra cerca a esta compañía, sino también aporta para mejorar el mundo en el que vivimos.

En los últimos años, según las respuestas a las entrevistas, SHOHIN ha evolucionado en su negocio y en su visión de cómo tratar a sus empleados. Como sus ho-

rarios de trabajo dependen mucho del día y hora en que llegan los vuelos (algunos estibadores van a trabajar incluso ciertos domingos), la empresa buscó la manera de brindar otro tipo de beneficios. Por ello, buscaron mejorar su Comunicación Interna, el área de Recursos Humanos y capacitación de personal, para que los colaboradores puedan entender mejor la misión y visión de la empresa, así como la atención al cliente y la manera en la que la firma impacta al medioambiente. Este tipo de charlas les permite comprender mejor el negocio de la compañía y tomar, por ellos mismos, acciones favorables al respecto. Dichas iniciativas han ayudado a disminuir la rotación del personal y a mejorar el clima laboral.

Asimismo, los trabajadores de SHOHIN que entrevistamos manejan a la perfección las normas y certificaciones ISO. Por el lado de la empresa de almacenamiento de carga aérea, es importante resaltar que, debido a su constante contacto con compañías europeas y americanas, cuenta con diversas certificaciones (no necesariamente sobre Responsabilidad Social) que están establecidas por varios organismos debido al giro al que se dedica la empresa y que exige ciertos estándares o reconocimientos que aquellas certificaciones dan.

Sin embargo, actualmente, SHOHIN no apunta a certificarse con alguna norma ISO por dos motivos. El primero, se refiere a que dicha firma quiere centrarse específicamente en certificaciones vinculadas a la estrategia del negocio. Lo segundo es que los impactos ambientales que tiene la organización son realmente escasos, por lo que, por ahora, no se encuentran en la necesidad de certificarse con alguna norma ISO.

4.3.2 IBM

Por su parte, según los especialistas de IBM, cuentan con cinco áreas de Responsabilidad Social a nivel mundial: el Medio Ambiente (medición y regulación del impacto ambiental porque, al ser una empresa de tecnología, el consumo de energía es muy alto), Recursos Humanos (inclusión del empleado, bienestar del

colaborador, liderazgo, entre otros), Gobierno Corporativo (políticas, seguridad y privacidad, transparencia de la empresa, etc.), “Supply Chain” (cómo la empresa trabaja con los integrantes de su cadena de valor) y Ciudadanía Corporativa (tener contacto con la comunidad y brindarles conocimiento y tecnología, entre otras cosas).

No obstante, IBM del Perú solo tiene una encargada del área de Responsabilidad Social y se centra principalmente en este último punto, el de Ciudadanía Corporativa. A pesar de ello, se busca cada vez más incluir prácticas medioambientales a través de las diversas actividades que se realizan con los empleados para la comunidad tales como voluntariados, consultorías pro bono u otro tipo de eventos. Tienen muy presente que, mientras más simple sea la información compartida, los colaboradores captarán la idea general. Sino, existen otros dos caminos para que cambien de mentalidad: incentivarlos (como es el caso de los mensajes alentadores en las escaleras) u obligarlos (como es el caso del apagado de luces diario a las 9:00 p.m.). Sin embargo, no basta con decirlo solo una vez, hay que reactivar estas acciones o compartir recordatorios periódicamente porque los trabajadores pueden olvidar estas acciones. Por otro lado, cabe resaltar que la gran mayoría de áreas de IBM están certificadas a nivel mundial con las normas ISO.

4.4 Opiniones de los colaboradores de SHOHIN e IBM sobre la importancia del medio ambiente

En primer lugar, gracias a las encuestas realizadas a los colaboradores de ambas empresas, hemos corroborado que existe una preocupación generalizada hacia el cuidado del medio ambiente. Un promedio de 4.6 de 5 en SHOHIN y 4.3 de 5 en IBM nos permite afirmarlo.

Por el lado de SHOHIN, cuando se les consultó a los empleados sobre las medidas más importantes que utilizan, la palabra que estuvo presente en casi todas las respuestas fue “reciclaje”. Se dijo que la empresa cuenta con tachos diferencia-

dos, “zonas de acopio de residuos debidamente señalizados”, “hay una cultura de reciclaje”, “mantenimiento preventivo de nuestras unidades y equipos para prevenir los gases contaminantes”, “capacitaciones periódicas”.

Luego, algunos empleados mencionaron el ahorro de energía eléctrica (“apagando luces innecesarias y uso de equipos más eficientes como focos LED” / “usar en lo más mínimo el aire acondicionado”, entre otros). Un pequeño sector (8 %) parece no estar de acuerdo con el grupo anterior. Estos encuestados comentaron que “falta impulsar y difundir más la importancia del reciclaje” que “se toman algunas medidas, pero no es suficiente” o que “se podrían hacer más cosas para apoyar al medioambiente”.

Por otra parte, un bajo porcentaje (8 %) de los encuestados de IBM no cree que se toman las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente y otro 16 % cree que se toman medidas “parcialmente” y que deberían ser mejor comunicadas, se podrían hacer mejor o que no están al tanto. El resto de encuestados dividió sus opiniones en los siguientes grupos: reciclaje (clasificación de la basura) representó alrededor de un 44 %, el apagado de luces (ahorro de energía) representó un 32 %, cuidado de papel (menos impresiones, se evita imprimir contratos y comunicados) representó un 24 % y el cuidado del agua representó un 12 %.

Por otro lado, en menor medida, algunos empleados afirmaron que IBM, a través de la tecnología, también ayuda al medioambiente. Una de sus soluciones, Smart Energy Management Services (SEMS), permite el monitoreo en vivo de la utilización de la energía eléctrica. También, mencionaron que se desechan los equipos tecnológicos obsoletos, que la empresa cuenta con áreas verdes y que busca controlar la contaminación que produce.

Sobre la importancia de que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente, cabe mencionar que todos los empleados de SHOHIN (100 %) respondieron que la empresa sí debe invertir en estos procedimientos porque estas acciones ayudan a conservar el planeta (“debido a tantos cambios

climatológicos que son por consecuencia de la no preservación del medio ambiente”; “el cuidado de nuestro planeta nos ayudará en mejorar el medio ambiente para nosotros y las futuras generaciones”; “protege la salud de los colaboradores”; etc.) y porque esto mejora no solo nuestra calidad de vida, sino también la reputación de la firma involucrada.

En este punto, es importante resaltar que las respuestas se dividieron en tres grandes ámbitos, siendo el de mayor relevancia la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Las palabras y expresiones “futuro”, “contribuir con un granito de arena” o “todos vivimos en este mundo y debemos respetarlo” aparecieron como un común denominador en varias acotaciones. Es así que la mayoría de los empleados de IBM (89 %) se muestra consciente de que la situación actual del planeta no es la mejor y que cuidarlo es “tarea de todos”, por lo que hay que hacer un esfuerzo conjunto para salir adelante.

Los otros dos grandes grupos que aparecieron como respuestas a esta pregunta son: la mejora de la imagen de la empresa y la creación de conciencia en el empleado. Los encuestados que mencionaron lo primero se referían a que, al realizar actividades de responsabilidad social eficientes y difundirlas tanto interna como externamente, la reputación de la corporación se verá beneficiada debido a que se trata de un modelo a seguir mediante acciones de las cuales los mismos empleados se sentirían orgullosos. Esto sería un punto a favor de IBM, y deberían saber aprovecharlo. Por otro lado, los colaboradores consideraron importante que se les motive a generar acciones de responsabilidad social, porque eso también los identificaría y les permitiría colaborar con el planeta (este punto está, de cierta manera, relacionado con el primero). La empresa transnacional debería ser “un ejemplo a seguir”.

Cabe resaltar que los encuestados, en numerosas ocasiones, mezclaron en sus respuestas más de uno de los grupos mencionados anteriormente.

Quisimos saber si los colaboradores tenían conocimiento de alguna cam-

paña que su empresa había realizado en favor del medio ambiente. Por el lado de SHOHIN, el 57 % de los encuestados afirmó que se han realizado campañas. Mencionaron, sobre todo, que se dieron charlas sobre el medio ambiente y su cuidado, que se han colocado diversos tachos para segregar los desperdicios y que se ha realizado difusión vía correo electrónico de los beneficios de colaborar con la preservación del medio ambiente. También, se dijo que la empresa brinda capacitaciones al personal y que son conscientes de que deben desenchufar los equipos eléctricos cuando no los están utilizando.

Por su parte, 40 % de los empleados de IBM respondieron que la empresa ha realizado esta campaña. La palabra “reciclaje” volvió a tomar fuerza en estas respuestas siendo la más mencionada. Luego, en menor medida, algunos colaboradores consideraron la promoción del uso de escaleras en vez de los ascensores (que contribuye al ahorro de energía) y, otros, la nueva política de impresiones (para no gastar tanto papel). Además, es interesante mencionar que algunos trabajadores recordaron las campañas integrales “GreenIBMer” (que buscaba concientizar a los colaboradores sobre el uso de energía eléctrica en la oficina a través de mensajes en distintos canales de comunicación) y Sembrado de Árboles (que motivaba a los empleados a plantar árboles en distintos lugares de Lima), pero fueron una minoría.

Por último, cuando se les preguntó si toman medidas en el lugar de trabajo para preservar el medio ambiente, la clasificación de los desechos donde corresponde (56 %) aparece como el factor más importante para los encuestados de SHOHIN. Le siguen, el reciclaje y reutilización de hojas (41 %). También, se menciona la optimización de consumo de energía eléctrica (21 %) y, en menor medida, el uso de montacargas ahorradores y la desconexión de computadoras.

Para los trabajadores de IBM, nuevamente, el concepto “reciclaje” y el de botar la basura en los tachos correspondientes tomó mayor importancia en esta pregunta con más del 80 % de respuestas. Asimismo, un poco menos de la mitad de los

encuestados comentó que evitaba imprimir, en lo posible, para ahorrar papel. Por otra parte, el hecho de desenchufar los aparatos eléctricos cuando no los están usando o el de prender los equipos cuando sea realmente necesario, también apareció como respuesta. Finalmente, aparecieron en menor medida: ahorro del agua, traer tu propia botella o taza para servirte agua, apagar las luces cuando sales de tu oficina o sala, y el uso recurrente de las escaleras en vez de los ascensores.

5. Discusión

5.1 Discusión de los resultados

Sin lugar a dudas, las encuestas realizadas reflejan la importancia del cuidado del medio ambiente para los colaboradores de las dos empresas analizadas (con un promedio de 4.45 de 5 entre ambas muestras). Este no es un dato menor, porque coincide con las decisiones y acciones que están tomando distintas entidades.

Organizaciones como la transnacional Kellogg's, proponen iniciativas empresariales a considerar para cuidar el medio ambiente; por ejemplo, la reducción del uso de agua dentro de las compañías, implementación de empaques sustentables o la fomentación de una cultura medioambiental interna, entre otras ("5 acciones empresariales para cuidar el medio ambiente", 2015).

Por otra parte, varios países; por ejemplo, Canadá o Mauritania, han logrado optimizar la calidad del aire y mejorar la condición del agua potable, mostrando así compromiso no solo con sus ciudadanos, sino también con el planeta a nivel mundial para concientizar a las personas sobre este tema (World Economic Forum, 2016).

Es decir, ya sea conscientemente o inconscientemente, las personas creen que es necesario realizar esfuerzos en conjunto para preservar el mundo en el que vivimos. Tantas noticias de cambios climáticos imprevistos, deforestaciones, extinciones de especies animales, entre otras, son motivos suficientes para que

empecemos a darnos cuenta de la gravedad de nuestra situación como sociedad.

Las empresas no son ajenas a este escenario y cada vez son más organizaciones las que buscan unirse a esta ola mundial de Responsabilidad Social Empresarial con la finalidad de apoyar y contribuir, de la manera que puedan, al mejoramiento del medio ambiente. Está de más decir que no todas las firmas tienen los mismos recursos; por lo que, dependiendo de su tamaño como organización, del capital que posean y de la motivación que tengan para armar un plan estructurado de Responsabilidad Social, las actividades y acciones que ofrezcan cada una para evitar la deterioración de nuestro entorno, pueden variar mucho.

Sin embargo, partiendo de la premisa de que “todos debemos poner un granito de arena para cuidar, proteger y mejorar el medio ambiente” (“Tu granito de arena por el medio ambiente”, 2017), las personas y las empresas en general perciben que, por más pequeña que sea la acción (en el caso de las personas: recoger un papel de la calle para botarlo en la basura; o en el caso de las empresas: colocar tachos diferenciados para que sus empleados los utilicen), sí están colaborando con el medio ambiente.

Algunas organizaciones, como las que analizamos en esta investigación, se proponen ir más allá. No basta solo con tener una buena intención, sino que hay que saber transmitir a los empleados la intención que se tiene para que entiendan el propósito de estas acciones y sepan que ellos también pueden aportar. Las actividades realizadas tienen que ser comunicadas de una manera adecuada, simple y concisa, de tal manera que los colaboradores interioricen el concepto, se muestren interesados en colaborar y formen parte de este proceso.

La transnacional IBM cuenta, a nivel mundial, con un plan estructurado de Responsabilidad Social que engloba distintos rubros tales como Recursos Humanos, Gobierno Corporativo, Cadena de Valor, Ciudadanía Corporativa y Medio Ambiente. Cada una de estas secciones tiene diversas metas que cumplir en determinados lapsos de tiempo, cuenta con un monitoreo mundial de los avances que se han

tenido a lo largo de los años, posee la información de las alianzas que se han formado con otras empresas en relación a temas de Responsabilidad Social y sobre cuáles son las iniciativas destacadas de las sedes de IBM a nivel global, entre otras cosas. La información de este reporte es bastante completa y nos muestra la intención de la empresa de querer realizar la mayor cantidad de actividades posibles para apoyar al medio ambiente.

Lamentablemente, los cinco temas de Responsabilidad Social no son abordados en todos los países de la misma manera (debido a que estas iniciativas demandan bastante tiempo y no se cuenta con el capital humano en cada país para tocar los cinco rubros). Enfocándonos entonces en IBM del Perú, vemos que solo hay una persona encargada de Responsabilidad Social, específicamente en el rubro de Ciudadanía Corporativa. En este caso, se trata de tener un contacto constante con la comunidad y brindarle conocimiento sobre tecnología. Por ejemplo, se realizan voluntariados en colegios ubicados en zonas pobres para darles clases sobre innovación, o para crear robots con niños.

Pero, no todo lo que se realiza es tecnológico: también se promueven campañas para que los empleados colaboren con los friajes de Puno o se puede convocar a un grupo de colaboradores para que se reúnan un fin de semana a pintar un colegio en algún pueblo joven. Como podemos ver, las actividades que se hacen siempre intentan favorecer a la comunidad de una u otra manera.

No en vano, en la ceremonia Great Place To Work 2016, encuesta anual que se realiza a los colaboradores de las empresas que quieren participar del ranking de las mejores empresas para trabajar, IBM del Perú ganó el reconocimiento especial de “Excelencia en Responsabilidad Social Participativa”, lo que confirma el buen trabajo que se ha estado haciendo en este rubro. Sin embargo, los otros cuatro temas que plantea IBM en su reporte de Responsabilidad Social a nivel mundial no tienen un foco definido en IBM del Perú. No obstante, se intenta incluir, de alguna manera u otra, actividades medioambientales en los voluntariados o consultorías

que se realizan para la comunidad.

Si de temas de Responsabilidad Social se trata, tal vez el ejemplo más desarrollado de la filial de IBM en nuestro país ha sido GreenIBMer, campaña llevada a cabo los primeros meses del año 2016, que tenía como objetivo concientizar a los empleados acerca del uso de la energía eléctrica. Consideramos que aquí entra un punto importante: la Comunicación Interna.

IBM cuenta con diversos canales de comunicación para compartir información con sus empleados: correos electrónicos, afiches, pizarras y la intranet. Se buscó unificar los mensajes a través de estos canales y dar a entender a los colaboradores que formaban parte de una misma campaña. Una conclusión curiosa que podemos sacar del análisis de resultados que hicimos es que, si bien los encuestados captaron la información compartida por la empresa e interiorizaron ciertas prácticas (tales como desenchufar sus aparatos electrónicos cuando no los están usando, usar las escaleras de manera más frecuente, entre otros), la gran mayoría no recuerda la campaña GreenIBMer en sí. Es decir, saben que la organización ha realizado esfuerzos para dar algunos 'tips' e informarles sobre el ahorro de energía, pero lo perciben como hechos aislados y no parecen asociarlo con la campaña integral. Podemos considerar que esto se debe al hecho de que los mensajes no fueron reiterativos desde hace más de un año; si no se les recuerda a los empleados sobre la existencia de la campaña, con el tiempo lo olvidan. No obstante, creemos que el propósito de la campaña sí se llegó a cumplir porque los mensajes marcaron a los colaboradores; y el hecho de que apliquen esos nuevos conocimientos en su día a día laboral significa que las piezas comunicacionales los impactaron.

SHOHIN, por su parte, no ha realizado ninguna campaña integral de la magnitud de IBM. Sin embargo, esta empresa sí cuenta con algunas acciones aisladas que intentan promover la concientización de sus empleados sobre el medio ambiente. El correo electrónico es un canal de comunicación que usaron para com-

partir información acerca de la importancia del reciclaje. No obstante, al enviar tan solo dos correos en dos años sobre este tema, volvemos a la falta de consistencia de las empresas en estos aspectos. Al no reforzar la idea, esto puede derivar no solo en una falta de comunicación hacia los empleados, sino también en una falta de interés y compromiso de los mismos. En el caso de SHOHIN, la ubicación estratégica de los tachos diferenciados, acompañados de textos coloridos y llamativos que indican cómo usarlos; así como las charlas que se dan periódicamente a los empleados acerca de Responsabilidad Social, ha permitido que, con los resultados de las encuestas, nos demos cuenta que sus colaboradores sí son conscientes de los esfuerzos que realiza SHOHIN para ayudar al medio ambiente.

Este punto no coincide con la investigación de Plua Villacreses (2013) que presentamos anteriormente, quien afirmaba que una gran parte de su muestra desconocía la importancia del reciclaje. Un buen entendimiento de las consecuencias positivas del reciclaje por parte de las empresas y de las personas en general, ayuda, tal como menciona el autor en su investigación, a dividir los residuos con mayor criterio y, por ende, favorece al medio ambiente. En nuestro caso, gracias a la observación y a las encuestas realizadas, podemos decir que tanto los trabajadores de IBM como de SHOHIN son conscientes de que el reciclaje cumple una función fundamental cuando de Responsabilidad Social Ambiental se trata.

A esto debemos sumarle la infraestructura “ahorradora de energía” que tiene SHOHIN. Empezando por la iluminación de todas sus oficinas, así como la del terminal de almacenamiento, que están hechas con luces LED y permiten ahorrar una gran cantidad de energía eléctrica (hasta 85 %). Además, contar con paneles translúcidos en el terminal también ayuda a ahorrar energía durante el día. Este tipo de infraestructura se asemeja a lo comentado sobre el Hotel Casa Andina Isla Suasi en el primer capítulo del presente estudio, alojamiento hecho 100 % con recursos de la isla y que, por ende, intenta favorecer al medio ambiente. Ambas partes buscaron la manera de generar valor reduciendo costos; logran ahorrar energía

gracias a sus decisiones en cuanto a infraestructura. Por otro lado, los obreros y estibadores usan herramientas eléctricas en su día a día para transportar la carga (como montacargas eléctricos y transpaletas eléctricas) y se les instruye para que sean conscientes de que este tipo de instrumentos también ayudan al medio ambiente.

Pero, aparte de querer 'hacer el bien' y concientizar a sus empleados sobre temas de Responsabilidad Social para aportar y construir un lugar mejor donde vivir, existe otra razón que puede influenciar a las empresas a tomar medidas de este tipo: la reputación de la compañía.

Este análisis va de la mano con lo propuesto por Zapata Torres y Céspedes (2010), que señalan que las firmas logran una imagen corporativa positiva por la buena implementación de la Responsabilidad Social. Asimismo, tal como menciona Orjuela Córdoba (2011), "la Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en un atributo de imagen". Pues, en realidad, creemos que el hecho de contar, tanto interna como externamente, cuáles son las iniciativas responsables socialmente que ejecuta la firma, la población se interesará en conocer este lado positivo; como es el caso de IBM del Perú que, a pesar de haber descendido en el ránking de las mejores empresas para trabajar, ganó el premio de Excelencia de Responsabilidad Social del Great Place to Work 2016 por las distintas acciones realizadas para la comunidad (Great Place to Work, 2016). Entonces, nuevamente, al comunicar las distintas actividades de Responsabilidad Social que realiza la empresa, se logrará un impacto positivo no solo en los empleados, sino también en otras personas externas a este centro de trabajo. Esto se debe a que se puede compartir dicha información por distintos medios, ya sea por redes sociales o 'boca a boca'. Si la empresa mantiene su honestidad y transparencia frente a sus *stakeholders* y, no solo asume los impactos ecológicos que realiza, sino que busca minimizarlos, generará mayor confianza. Es así que, cuando personas que no son cercanas a la empresa se enteren de las acciones que dicha firma está tomando

para mejorar el medio ambiente, su imagen mejorará y eso le permitirá no solo ser más reconocida, sino también posicionarse mejor en la mente de los peruanos.

5.2 Perspectiva de la investigación

Basándonos en el estudio realizado, sería interesante proceder con algún tipo de investigación relacionada al uso del agua potable o los recursos hídricos. Sabemos que se trata de un recurso indispensable para la vida pero que está empezando a escasear. La lucha contra la contaminación y el despilfarro del agua se están convirtiendo en un reto mayor para la humanidad. Asimismo, la contaminación del ambiente está reduciendo los glaciares que son fuente de abastecimiento del agua; las empresas industriales, químicas y mineras, así como los desechos domésticos, son vertidos en las aguas que son usadas para la potabilización. Por otro lado, la página web oficial de la Autoridad Nacional del Agua (ANA) afirma que el aumento de la demanda energética incrementa la escasez del agua: la hidroenergía produce el 53 % de la demanda energética del Perú según la misma fuente (Autoridad Nacional del Agua, s.f.).

Podríamos proponer, entonces, una investigación exhaustiva acerca de cómo se puede concientizar a las empresas y sus trabajadores (o incluso a la población en general) sobre el ahorro del agua a través de los comerciales u otros medios de comunicación. De ese modo, podemos cuestionar si las autoridades respectivas están comunicando de manera adecuada las implicancias del mal uso de este recurso a las compañías y sus trabajadores, si la prensa debería dedicarle más artículos a este tema, o si las campañas de las ONG correspondientes al tema del agua están surtiendo efecto o no, entre otras cosas. Un estudio de este tipo integraría componentes relacionados al medio ambiente y la comunicación.

También, podría ser interesante ahondar en el tema de la agricultura. Esta actividad usa prácticas que afectan el medio ambiente (por ejemplo, la implicancia de los monocultivos en las zonas selváticas que modifican la fauna y flora, la filtración

de los abonos en las capas freáticas y la contaminación de las aguas del subsuelo, las semillas transgénicas que podrían generar mutaciones a las especies nativas, etc.). Podrían elaborarse varias alternativas de comunicación sobre el impacto ambiental de estas actividades. Consideraríamos implementar un estudio de impacto ambiental que sea aplicado efectivamente por los agricultores y que comprometa a una participación efectiva de todos los participantes (empresas agrícolas, campesinos, proveedores de productos, entre otros). Podríamos tener, por ejemplo, a las instituciones directamente responsables (como el Ministerio de Agricultura) elaborando recomendaciones remitidas directamente a los agricultores actuales y para los nuevos proyectos solicitar su aplicación obligatoria. Se trataría de un trabajo de concientización de todas las partes sobre las implicancias que tienen prácticas agrícolas no sustentables y su consecuencia a futuro.

5.3 Implicancias prácticas

Pensando en empresas de otros rubros, podríamos migrar hacia la industria minera. La minería es una actividad que tiene un gran impacto en el medio ambiente. Un ejemplo que se ha mencionado mucho en los últimos años es el complejo metalúrgico de La Oroya, ubicado en la región de Junín. Operativo desde el año 1922, los humos han emanado altos niveles de gases tóxicos durante estos casi 100 años, lo que convierte a La Oroya en una de las cinco ciudades más contaminadas del mundo (Barbero Mariátegui, 2016). Para medir la excesiva cantidad de polución presente en ese ambiente, estudios independientes realizados por la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH) y publicados en su página web, revelaron que:

el 97 % de los niños y niñas de entre 6 meses y 6 años, y el 98 % de los infantes que tienen de 7 a 12 años, presenta aún hoy niveles elevados de plomo en la sangre. El porcentaje llega al 100 % en La Oroya Antigua, la zona más próxima al complejo. Los efectos de la intoxicación por plomo son

irreversibles. (FIDH, 2013)

Es importante resumir cuál es la participación de la empresa Doe Run en este caso. En 1997, esta organización prometió crear un programa para reducir significativa y súbitamente los niveles de contaminación (Barbero Mariátegui, 2016). Sin embargo, no lo hizo y, en 2009, la empresa fue considerada insolvente; por lo que una junta de acreedores tomó posesión y decidió liquidar la empresa en marcha con más de dos mil trabajadores. No obstante, a la fecha, no hay compradores. Los empleados, por su parte, responsabilizan del fracaso de la venta a la legislación ambiental peruana.

La minería, en general, contamina la atmósfera (a través de las emisiones sólidas, los diversos gases e incluso el ruido), los terrenos y suelos (puede provocar desertificaciones y modificaciones de relieve u ocasiona pérdida de propiedades físicas, por ejemplo) y las aguas, lo que la convierte en una de las industrias más contaminantes del mundo (Lillo, s.f.). Fomentar investigaciones sobre las consecuencias de la minería en el medio ambiente en el corto, mediano y largo plazo, así como estudios acerca de las opiniones de los colaboradores de las empresas mineras acerca de cómo perciben su trabajo con respecto al medio ambiente, o descubrir la manera de promover una minería más responsable ambientalmente (tomando un caso específico como el de La Oroya), son temas que creemos podrían resultar interesantes de investigar. Los resultados servirían como guía para tomar en cuenta soluciones en cuanto a la Responsabilidad Social e, incluso, a la Comunicación Interna dentro de estas empresas.

5.4 Conclusiones

Luego de haber realizado este exhaustivo análisis, podemos formular diversas conclusiones. En primer lugar, mencionemos que, tanto para IBM del Perú y SHOHIN SA, como para los trabajadores de ambas organizaciones, el cuidado del medio ambiente es muy importante. Por el lado de las empresas, esto se demuestra en

los planes que tienen para fomentar la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones y, por la parte de los empleados, sus respuestas a las encuestas demuestran que son conscientes de la situación actual en la que nos encontramos. Sin embargo, un tema a resaltar aquí es que, si bien las dos firmas tienen la buena intención de querer transmitir los mensajes, estos han sido mencionados muy pocas veces en los años analizados. Por ende, creemos que, si nos centramos en el ámbito comunicacional, el mensaje podría ser más contundente si fuese repetido numerosas veces en un intervalo de cada cuatro meses, por ejemplo, a través de distintos canales. Creemos que, de esta manera, se puede generar mayor recordación y posicionar en la mente del público: mencionar estos temas de manera aislada, solo en un momento puntual, pierde efectividad.

Siguiendo por esta línea, un hallazgo resaltante de la investigación es que, tomando el caso específico de IBM del Perú, los empleados no recuerdan la campaña integral GreenIBMer (realizada a inicios del año 2016), donde se compartieron mensajes clave para ahorrar energía eléctrica dentro de la compañía. No obstante, lo que sí les marcó de esta campaña son justamente varios de estos mensajes, pero los recuerdan de manera aislada. Podemos concluir que, a pesar de todo, dicha campaña logró los objetivos deseados, porque le brindó 'tips' y herramientas a los empleados para que las interioricen y tomen acción dentro o fuera de las oficinas.

Finalmente, cabe resaltar que, para las organizaciones, realizar actividades en favor del medio ambiente no solo favorece a nuestra sociedad en general, sino también podría favorecerlas a ellas mismas, porque estas actividades les permiten ahorrar dinero (sobre todo cuando ejercen acciones para ahorrar energía eléctrica) y mantener una buena reputación frente a los miembros de su cadena de valor.

Referencias

- 5 acciones empresariales para cuidar el medio ambiente. (24 de julio del 2015). *Expok*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/5-acciones-empresariales-para-cuidar-el-medio-ambiente/>
- Alcaldía de Medellín. *Medio Ambiente*. 30 de junio del 2016. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/nmedellin?NavigationTarget=navurl://155e96058302d6be293ccd1cb53cd939>
- Autoridad Nacional del Agua [ANA]. (s.f.). *ANA – Autoridad Nacional del Agua*. Recuperado de <http://www.ana.gob.pe/portal/gestion-del-conocimiento-girh/gestion-del-conocimiento-en-girh>
- Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Universidad de Técnica de Ambato, Ecuador.
- Barbero Mariátegui, F. (8 de julio del 2016). 5 claves sobre la historia de Doe Run y sus problemas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/5-claves-historia-doe-run-problemas-397600>
- Carpio Aguilar, B. (2017). *Indicadores Ethos-Perú 2021 de RSE*. Recuperado de <https://documentslide.org/aplicacion-indicadores-ethos-peru-2021-bruno-carpio-pdf>
- Castañeda G., Castañeda, R., Ruiz, M. Vitoria, O., y Quevedo, Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (8), 146-157. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/56326/55344>
- Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH). (2013). *Informe sobre la situación de La Oroya: cuando la protección de los inversores amenaza los derechos humanos*. Recuperado de <https://www.fidh.org/es/region/americas/peru/informe-sobre-la-situacion-de-la-oroya-cuando-la-proteccion-de-los-13239>
- Great Place to Work. (2016). *Premios Especiales 2016*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1064-premios-espe>

[ciales-2016](#)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Lillo, J. (s.f.). *Impactos de la minería en el medio natural*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag15564/Impactos%20de%20la%20miner%C3%ADa%20-%20Javier%20Lillo.pdf>
- Méndez, R. (10 de marzo de 2006). La caída de la isla de Pascua. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2006/03/10/ultima/1141945201_850215.html
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>
- Plua Villacreses, M. (2013). *Campaña de Responsabilidad Social para dar a conocer la importancia del reciclaje – Sector Sur Isla Trinitaria, Cooperativa Polo Sur* (tesis de bachiller). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1120>
- Ramírez Lozano, J., y Villacorta Calderón, M. (2014). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas. Caso: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Contratexto*, (20), 195-214. doi:10.26439/contratexto2012.n020.179
- Rémy, P. (1991). Empresa y Medio Ambiente: una aproximación necesaria. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, (28), 45-54. doi: 10.21678/apuntes.28.325
- Rémy, P. (2016). *ISO 26000: Qué, Quién y Por qué?*. Recuperado de <http://paulremy.pe/?p=444>
- Salas, A. *Descubriendo ISO 26000*. (2010). Ginebra: Organización Internacional de Estandarización. Recuperado de https://www.academia.edu/24808580/Descubriendo_ISO_26000
- Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (30 de junio del 2016). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*.. Recuperado de <http://onu.org.pe/ods/>
- Top 10: países más responsables con el medio ambiente. (30 de junio

del 2016). *Ecoosfera*. Recuperado de <http://ecoosfera.com/2014/09/top-10-paises-mas-responsables-con-el-medio-ambiente/>

Tu granito de arena por el medio ambiente. (2017). *TemasAmbientales.com*. Recuperado de <http://www.temasambientales.com/2017/09/tu-granito-de-arena-por-el-medio-ambiente.html>

World Economic Forum. (3 de noviembre del 2016). ¿Qué países luchan, o no, por proteger el medio ambiente? Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/que-paises-luchan-o-no-por-proteger-el-medio-ambiente>

Zapata Torres, J. y Céspedes, L. (2010). *Relación entre el Desarrollo de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa* (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9198/tesis273.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo

I) Entrevistas

Mi nombre es Jacques Devletian y soy alumno de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Este proyecto busca conocer a través de qué herramientas las empresas comunican a sus colaboradores la importancia de la Responsabilidad Social Ambiental y cómo los empleados la utilizan. Tu conocimiento es importante para resolver dudas acerca de este tema. La información es de carácter confidencial.*

**Pedir grabación de audio*

- **Acerca de la Responsabilidad Social Ambiental de la empresa**

- 1) Para usted, ¿qué significa la Responsabilidad Social Ambiental (RSA)?
¿Cuáles son sus características?
- 2) ¿Por qué es importante que una empresa la aplique?
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
- 4) ¿Cómo compromete a los colaboradores para que realicen acciones ambientales eficientes?

- **Comunicación Interna de la empresa sobre la Responsabilidad Social Ambiental**

- 5) ¿Por qué es importante la Comunicación Interna dentro de una empresa?
¿Cómo la aplican ustedes? ¿Qué herramientas utilizan?
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- 7) ¿Han realizado alguna campaña que sea favorable al medio ambiente?
¿Cuándo? ¿Por qué realizan estas actividades? ¿Cuál fue su objetivo?

8) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

- **Normas y manuales**

9) ¿Ha escuchado hablar de la norma ISO? ¿Y de la ISO 26000? ¿Su empresa está certificada con esta norma? ¿Por qué?

10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la Responsabilidad Social Ambiental y que explique cómo aplicarla en la empresa?

II) Encuestas

La importancia del Medio Ambiente

Estimado/a usuario/a:

Mi nombre es Jacques Devletian y soy alumno de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada: "La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Ambiental en una organización". Este proyecto busca conocer a través de qué herramientas las empresas comunican a sus colaboradores la importancia de la Responsabilidad Social Ambiental y cómo los empleados las utilizan. La información es de carácter confidencial y no le tomará más de 5 minutos. Agradezco de antemano su participación.

***Obligatorio**

¿Qué importancia tiene para ti el medio ambiente? Por favor asigna un valor del 1 al 5 (siendo "5"= máximo nivel de importancia y "1"= mínimo nivel de importancia) *

1 2 3 4 5

¿Crees que tu empresa toma las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente? Por favor explícalas brevemente. *

Tu respuesta

¿Crees que es importante que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente? ¿Por qué?

*

Tu respuesta

¿Tu empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente? *

- Sí
- No
- No sabe / No opina

Si la respuesta a la pregunta 4 es "Sí", por favor explica la campaña brevemente.

Tu respuesta

¿Qué medidas o prácticas relacionadas al medio ambiente implementa tu empresa? (Puedes marcar más de una) *

- Cuenta con tachos diferenciados
- Utiliza focos ahorradores
- Concientiza a los colaboradores acerca del medio ambiente través de correos u otro canal de comunicación
- Otro: _____

¿Qué medidas tomas en tu trabajo para preservar el medio ambiente? *

Tu respuesta

ENVIAR

Enlace a encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgdDqZQhVdjqwA9caA0ttTIBWtL3PS_UC0UiZ8YhgfYs7H3w/viewform?usp=sf_link

III) Guía de Observación

Objetivo de la Observación: Describir ambientes y conductas, explorar contextos y generar hipótesis.

En IBM, se realizará una observación de los siguientes elementos.

1) Para los Afiches:

- 1) Periodo de Observación Total
- 2) Hora de Inicio de Observación
- 3) Cantidad de afiches por piso
- 4) Contenido de los afiches (combinación entre texto e imagen, colores utilizados y distribución de elementos):
- 5) Comunicabilidad, cuál es el tipo de lenguaje empleado en los afiches (por ejemplo: formal, informal, coloquial, cercano, neutro, impositivo, entre otros)
- 6) Contenidos que se comparten en otro tipo de afiches (que no son de responsabilidad social):
- 7) Cantidad de colaboradores que leen los afiches de responsabilidad social
- 8) Estar atento a los comentarios (si los hubiera) de los colaboradores y a las acciones individuales/grupales
- 9) Otras observaciones o hechos relevantes

2) Para los Correos (entre los años 2015 y 2017):

- 1) Fecha de envío de los correos
- 2) Cantidad: ¿Cuántos correos relacionados a Responsabilidad Social han sido enviados entre el 2015 y 2017?
- 3) ¿Cuál es el contenido de los correos? (combinación entre texto e imagen, colores utilizados y distribución de elementos)
- 4) ¿Cómo se expresa el remitente a través de los correos? (¿utiliza un lenguaje formal, informal, coloquial, cercano, neutro, impositivo...?)
- 5) ¿Los correos enviados guardan relación los unos con los otros? ¿Se percibe que se trata de una campaña integral? ¿Se persigue un mismo objetivo?
- 6) ¿El mensaje transmitido queda claro?
- 7) ¿Los empleados responden a estos correos? ¿Hacen algún tipo de consultas?
- 8) Conclusiones

3) Para otros elementos (por ejemplo, tachos de basura diferenciados, luces, etc.):

- 1) Fecha
- 2) Hora Inicio de Observación – Hora Final de Observación
- 3) Descripción de estos elementos (tamaño, indicaciones de cómo usarlos, entre otros)
- 4) Ubicación de estos elementos (¿se encuentran en un lugar visible? ¿están “escondidos”?)

- 5) Observar interacción de colaboradores con estos elementos
- 6) Otras observaciones o hechos relevantes
- 7) Conclusiones

IV) Análisis de Documentos

- 1) Título del documento
- 2) Misión / Objetivo del documento
- 3) ¿Quiénes son los responsables de manejar este documento?
- 4) Alcance / Público Objetivo
- 5) Actividades relacionadas a Responsabilidad Social enumeradas por el documento: ¿cuántas hay? ¿cuál es el periodo de tiempo en la que deben cumplirse? ¿cuáles ya se han realizado?
- 6) ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza en el documento? (formal, informal, coloquial...)
- 7) ¿Existen indicadores que permiten medir resultados de las acciones realizadas por la empresa?
- 8) ¿Cuál es el presupuesto asignado a actividades de RSA? (en caso hubiera)

V) Indicador Ethos Perú 2021

Los Indicadores Ethos Perú 2021 son herramientas de evaluación y seguimiento de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de Responsabilidad Social. Consta de varios temas, entre los cuales podemos encontrar: Público Interno, Proveedores, Comunidad, Gobierno y Sociedad, entre otros. Para este trabajo, nos hemos centrado en los indicadores referentes al ámbito Medio Ambiente.

Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental			
Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:			
Además de cumplir rigurosamente con los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee un área o comité responsable del medio ambiente	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

Informaciones Adicionales	SÍ	NO
1) Posee una política ambiental formal		
2) Incluye en su código de conducta y/o declaración de valores el respeto al medio ambiente		
3) Da a conocer su política ambiental entre sus empleados		
4) Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas		
5) Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		
6) Contribuye para lapreservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa deprotección a animales amenazados.		
7) Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.).		

Educación y Concientización Ambiental			
Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivas valores de responsabilidad ambiental, la empresa:			
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias de gobierno, crisis de suministro, etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrolla campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

La Empresa:	SÍ	NO
1) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía		
2) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (Reduce, Recicla, Reutiliza)		
3) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.		