

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ADELCA C.A. EN EL PLAN DE ACCIÓN
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

ALEJANDRA SALOMÉ TORRES VEGA

DIRECTORA: Mg. MARÍA ISABEL IMBAQUINGO

QUITO, 2015

Dedicatoria

*A mi familia: Héctor, Ely, Mateo y Mafalda,
por ser la inspiración de mi esfuerzo
y el pilar de todo lo que me propongo.
Por su apoyo incondicional.*

Agradecimiento

A mi familia, por ser el soporte de cada día.

A mis amigos, que son parte de mi alegría diaria.

*A mi directora María Isabel, por su apoyo y
conocimiento en el desarrollo de
este trabajo.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL ANÁLISIS DE DISCURSO	6
1. Comunicación Organizacional	6
1.1. Definición	6
1.2. Sistemas de Comunicación	8
1.2.1. Comunicación interna.....	9
1.2.2. Comunicación externa.....	11
1.3. Discurso organizacional.....	13
2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	14
2.1. Definición del concepto de RSE.....	15
2.2. Origen de la RSE	17
2.3. La RSE en América Latina	20
2.4. La RSE en Ecuador.....	22
2.5. Dimensiones de la RSE.....	25
2.6. Ejes de la RSE.....	25
2.7. Beneficios de la RSE	26
2.7.1. Competitividad.....	26
2.7.2. Imagen Corporativa.....	26
2.7.3. Reputación Corporativa.....	27
2.7.4. Rentabilidad.....	29
2.7.5. Otros beneficios.....	29
2.8. Directrices para integrar la RSE en las empresas	30
2.8.1. Pacto Mundial.....	31
2.8.2. ISO 26 000.....	32
2.8.3. Global Reporting Initiative.....	33
2.8.4. Libro Verde.....	33
2.9. Comunicación de la RSE	34
2.10. Aplicación de conceptos de RSE	36

3.	Análisis del Discurso.....	36
3.1.	Definición	36
3.2.	Aproximación al discurso	37
3.2.1.	El discurso como estructura verbal.....	38
3.2.2.	El discurso como acción e interacción en la sociedad.....	39
3.3.	Principios del Análisis del Discurso	40
3.3.1.	Texto y conversación naturales.	40
3.3.2.	Contextos.....	40
3.3.3.	El discurso como conversación.	40
3.3.4.	El discurso como práctica social de los integrantes de un grupo.	41
3.3.5.	Las categorías de los miembros de un grupo.....	41
3.3.6.	Secuencialidad.....	41
3.3.7.	Constructivismo.....	41
3.3.8.	Niveles y dimensiones.	41
3.3.9.	Sentido y función.....	42
3.3.10.	Reglas.	42
3.3.11.	Estrategias.....	42
3.3.12.	Cognición social.	42
3.4.	Tipos de Análisis del Discurso	42
3.4.1.	Análisis social del discurso.	42
3.4.2.	Análisis crítico del discurso.....	43
3.5.	Metodología de Análisis del Discurso	44
3.5.1.	Nivel del relato.	44
3.5.2.	Nivel del contexto.....	46
3.5.3.	Nivel ideológico.	46
3.6.	Aspectos Metodológicos.....	49
3.6.1.	La muestra y los datos.	49
3.6.2.	El proceso de análisis.	50
3.6.3.	Síntesis del proceso del análisis del discurso.	50
 CAPÍTULO II		
DISCURSO DE RSE DE ACERÍA DEL ECUADOR-ADELCA C.A.		51
1.	Acería del Ecuador-ADELCA C.A.	52
1.1.	Historia.....	52

1.2.	Visión.....	53
1.3.	Misión	53
1.4.	Valores	54
1.5.	Política de Gestión Integral.....	54
1.6.	Prioridades y estrategia de negocios	54
1.6.1.	Crecimiento a menor costo.....	54
1.6.2.	Productos y servicios de calidad.....	55
1.6.3.	Desarrollo personal y trabajo en equipo.	55
1.6.4.	Más allá de la Responsabilidad Social.	55
1.7.	Código de Ética.....	55
1.8.	Certificaciones y Reconocimientos	55
1.9.	Estructura de Adelca	56
1.10.	Productos.....	57
1.11.	Responsabilidad Social en Adelca	57
1.11.1.	Principios del Pacto Mundial.....	58
1.11.2.	Principios laborales.	59
1.11.3.	Sistema Integrado de Gestión.....	60
CAPÍTULO III		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO DE RSE DE ADELCA S.A. ...		
1.	Clasificación y descripción de las piezas de estudio.....	69
1.1.	Artículo	69
1.2.	Entrevista	70
1.3.	Videos	72
	Video 1	73
	Video 2	73
	Video 3	74
1.4.	Piezas gráficas publicadas en Facebook	74
1.5.	Adelca. Informe Anual 2012	75
2.	Aplicación de la metodología de análisis del discurso.....	75
2.1.	Nivel del relato.....	75
2.1.1.	Ubicación general del relato.....	75
2.1.2.	Estructura narrativa del relato.....	76
2.1.3.	Estructura del relato.....	79

2.1.4. Estructura retórica del relato.....	93
2.2. Nivel del contexto.....	100
2.2.1. Contexto reflejado en el discurso.....	100
2.2.2. Tipo de discurso que remite a un contexto.....	103
2.2.3. Relación con otros estilos.....	104
2.3. Nivel de la Ideología.....	104
2.3.1. Teoría de ingroups y outgroups.....	104
2.3.2. Estructuras de la ideología.....	108
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del análisis del discurso por niveles.....	50
Figura 2 Matriz de Flexibilidad en Responsabilidad Social.....	59

ÍNDICE DE MATRICES DE ANÁLISIS

Matriz de Análisis 1. Estructura narrativa del relato.....	77
Matriz de Análisis 2. Eje Narrativo 1: Ética.....	81
Matriz de Análisis 3. Eje Narrativo 2: Estructuración de Adelca.....	82
Matriz de Análisis 4. Eje Narrativo 3: Grupos de interés de la RSE.....	83
Matriz de Análisis 5. Eje Narrativo 4: Comunicación de la RSE.....	84
Matriz de Análisis 6. Eje Narrativo 5: Sostenibilidad.....	85
Matriz de Análisis 7. Eje Narrativo 6: Responsabilidad con los trabajadores.....	86
Matriz de Análisis 8. Eje Narrativo 7: Responsabilidad con la comunidad.....	87
Matriz de Análisis 9. Eje Narrativo 8: Responsabilidad con los proveedores.....	88

Matriz de Análisis 10. Eje Narrativo 9: Responsabilidad con los clientes.	89
Matriz de Análisis 11. Eje Narrativo 10: Responsabilidad ambiental.....	90
Matriz de Análisis 12. Eje Narrativo 11: Reciclaje.	91
Matriz de Análisis 13. Contexto al que reflejan los ejes temáticos.	92
Matriz de Análisis 14. Determinación de ejes temáticos y verbos estructurales del discurso.....	93
Matriz de Análisis 15. Figuras retóricas del discurso.....	96
Matriz de Análisis 16. Primer nivel de significaciones del relato.	98

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación y análisis aborda a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como instrumento estratégico de Comunicación en la gestión empresarial; en este marco, el objetivo principal apunta a revelar y precisar el mensaje de RSE en el discurso y evaluar los elementos que lo constituyen.

En este sentido, y previa a una introducción, la disertación consta de tres segmentos claramente definidos; un marco teórico que comprende el primer capítulo, en el cual se definen conceptos, categorías y metodologías que acompañarán al desarrollo del trabajo de análisis (la RSE, Comunicación Organizacional, Análisis del discurso, entre los más importantes); un segundo segmento, constituido por el segundo capítulo, en el que se presenta y examina, de manera general, el escenario de la RSE en la empresa Adelca C.A; en un tercer segmento se lleva a cabo la aplicación del método de análisis del discurso, basado en la teoría de Teun Van Dijk, en este segmento se toman varias piezas de comunicación como objeto de análisis. Finalmente, se generan conclusiones y recomendaciones de dicho trabajo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y desde siempre, la empresa privada ha sido uno de los actores que mayor impacto social, económico y ambiental ha generado en diversos entornos. La empresa es uno de los motores de la economía, con capacidad para producir bienes y servicios, crear fuentes de trabajo e innovar para generar cambios en la sociedad. La empresa crea riqueza que, distribuida de forma equitativa y justa, permite generar desarrollo. A través de la optimización de los impactos de procesos y productos, la responsabilidad social (RS) de las empresas se ha convertido en parte importante, en una herramienta que aporta a la competitividad y, sobre todo, al bien común en términos sociales, económicos y ambientales.

De acuerdo con un estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador realizado en 2012 con la colaboración de la Fundación AVINA, la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, y el IDE Business School, la autora Mónica Torresano expone cifras acerca de la situación de la RSE en Ecuador.

cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RS (51%)- el 80% de ellas en la última década, y el 57% solo en los últimos 5 años. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática. (Torresano, 2012, p.26)

La RSE en Ecuador ha alcanzado gran importancia, generando estudios de su impacto, su planificación y aplicación desde varias disciplinas académicas. En este contexto surge Adelca, una empresa ecuatoriana iniciada en 1963, que recicla y fabrica acero, teniendo como prioridades en su negocio la conservación y preservación del ambiente, además del compromiso de responsabilidad social. Según la filosofía de Adelca, la empresa y la comunidad son esquemas complementarios que comparten prácticas de apoyo, y éstas a su vez, generan equilibrio entre objetivos económicos, sociales y ambientales para formar un equipo en el que todos los actores se vean beneficiados.

Por ello, la empresa se ha enfocado en incluir prácticas de responsabilidad social dentro de sus actividades diarias, vistas como una necesidad básica que tiene como fin impulsar y promover el desarrollo de la sociedad. Su participación en diversas actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su compromiso ambiental como eje de negocio han significado diversos reconocimientos locales y nacionales.

Adelca ha propuesto un Plan de Acción dentro de sus prácticas responsables que abarca cuatro ejes: Comunicación, Ambiente, Micro-empresa y Educación. La empresa, mediante sus acciones, se convierte en un actor social importante en el país porque su eje de negocio está acorde al séptimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, ya que promueve la sostenibilidad ambiental a través de la transformación de chatarra en productos útiles para el sector de la construcción. Por esto, los públicos con los que interactúa Adelca han creado una vinculación positiva entre ésta y sus programas de RSE, logrando que su comportamiento al momento de pensar en la empresa cambie y busquen formar parte de los programas de desarrollo propuestos.

La relación que tiene la empresa Adelca C.A. y su responsabilidad social con la disertación es que se propone como tema el análisis del discurso de Adelca C.A. en el Plan de Acción de Responsabilidad Social.

Es importante determinar que esta investigación agrega un valor académico a la sociedad desde el ámbito de la Comunicación Organizacional, ya que la disertación es un aporte académico con utilidad metodológica. Relaciona el discurso de RSE como elemento que influye en el desarrollo sostenible de un país, dos factores poco explorados en conjunto por su reciente aplicación en el ámbito organizacional. Además, es una referencia académica para los estudiantes de Comunicación Organizacional, al igual que para profesores e investigadores interesados en el tema.

Además de su finalidad académica, es un elemento válido como retroalimentación para los directivos de la empresa Adelca C.A., como un estudio de referencia para futuros programas de RSE que sean planteados.

La pregunta que será guía de la investigación es: ¿Cuáles son y cómo interactúan los elementos del discurso en el programa de Responsabilidad Social de Adelca C.A.? Para dar respuesta a esta interrogante guía se analizaron varias piezas que consolidan un solo relato de RSE, desde un nivel de enunciados hasta la ideología que transmiten. Para lo cual se cumplieron con los siguientes objetivos:

- Identificar los componentes de los proyectos del Plan de Acción de Adelca.
- Clasificar y describir los componentes del Plan de Acción de Adelca.
- Examinar la interacción discursiva entre los elementos entre sí y la RSE.

- Identificar fortalezas y debilidades comunicacionales del Plan de Acción de RSE de Adelca.

El análisis de este estudio se enfoca en dos ejes, que corresponden a la metodología escogida para el desarrollo del trabajo, estos son:

1. El análisis del nivel del relato, del contexto y de la ideología, de acuerdo con la propuesta de análisis del discurso social de Teun Van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal. Dicho análisis segmenta el estudio en tres niveles para poder profundizar en los objetos.

El **nivel del relato** comprende el primer acercamiento al objeto de estudio e interioriza en su estructura. Dentro de este nivel se puede considerar cuatro subniveles, con el fin de conseguir una aproximación al objeto: ubicación del relato, estructura narrativa, estructura del relato y estructura retórica.

El **nivel del contexto** describe dos aspectos, el contexto que se refleja en el discurso y el tipo de discurso que refleja a un contexto. Por otro lado y de manera complementaria se analiza el estilo del discurso y su relación con otros estilos del entorno.

El **nivel ideológico** es la parte más compleja del análisis, relaciona las estructuras del discurso con las estructuras sociales, para lo cual se toma una metodología complementaria con categorías fijas de análisis.

2. El análisis del discurso ideológico, desde la perspectiva de Teun Van Dijk, es un complemento de la metodología principal expuesta anteriormente. Este planteamiento amplía el estudio del nivel ideológico, y propone elementos específicos de análisis en este sentido como: descripciones autoidentitarias, de actividad, propósitos, normas y valores, de posición y relación, recursos y privilegios. Como aspecto adicional al análisis de las categorías, Van Dijk se basa en una teoría de intergrupos, dentro del cual se analiza a la organización como parte de un grupo y como ajeno a otros.

En este sentido, la investigación propone dos conceptos clave que son Análisis de Discurso y Responsabilidad Social Empresarial. Dicho estudio analizará desde el punto de vista discursivo propuesto por Teun Van Dijk, además de complementarlo con un enfoque social del discurso a través de la obra *El discurso como interacción social* del

mismo autor y *Texto y Contexto* como referencia de elementos clave. Dicho análisis tomará en cuenta piezas gráficas y audiovisuales del programa de RSE de Adelca, como videos, imágenes, publicaciones en redes sociales, entrevistas, artículos, los cuales serán considerados objetos de estudio.

La metodología mencionada se ha escogido porque Van Dijk ofrece la posibilidad de estudiar un discurso a través del estudio de sus partes, profundizar en cada una, y mejorar el análisis. El criterio principal por el que se escogió a Van Dijk es porque presenta un método completo y simplificado, de fácil aplicación que abarca varios elementos que van más allá de la forma de un discurso, ya que desarrolla el estudio de la conformación ideológica del mismo. Además, la aplicación de dicha metodología es un campo poco explorado como tema de investigación, por lo que también se consideró como aporte y ejemplo de aplicación del método de análisis del discurso.

Una vez que se obtengan los resultados del análisis del objeto de estudio se conocerá la estructura de los distintos niveles del discurso de RSE de Adelca. Además que se habrá respondido la pregunta guía de la investigación. Finalmente se realizan recomendaciones a la empresa, partiendo de los resultados del estudio.

La presente disertación se divide en tres capítulos. El primero desarrolla el marco teórico, la Comunicación Organizacional, su definición y sistemas de comunicación; la situación de la Responsabilidad Social Empresarial, tanto en Latinoamérica como en Ecuador, su origen, definición y aplicación en las empresas bajo directrices de apoyo; el análisis del discurso, su definición, metodologías y principios.

El segundo capítulo desarrolla los antecedentes de RSE de Adelca y describe a la empresa en este sentido. Se presenta la filosofía corporativa, las prioridades y estrategias de negocio, reconocimientos, su Plan de Acción de RSE y los proyectos y programas en concreto. Esto como una introducción de la empresa, ya que a través del conocimiento de la misma se puede comprender el porqué del desarrollo de los elementos que comunican la RSE de la organización.

El tercer capítulo comprende el análisis en sí, desde los dos ejes previamente descritos, para comprobar, o no, que los elementos del discurso de Responsabilidad Social de Adelca se enmarcan dentro la teoría de RSE. Además se incluye la descripción de las piezas de estudio seleccionadas.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL ANÁLISIS DE DISCURSO

1. Comunicación Organizacional

En la actualidad no existe práctica social alguna que no pueda desarrollarse y sostenerse sin invertir en comunicación. “Hoy la construcción de la realidad social depende, como nunca, de la circulación de mensajes” (Piñuel, 1997, p.92); por eso, dentro de la experiencia sensorial de todas las personas, existen muchos más estímulos procedentes de mensajes que de hechos, cosas o personas que forman parte del entorno. La comunicación se enfoca en un sujeto social porque a partir de la práctica social se convierte en rentable la producción y circulación de mensajes. En consecuencia, la sociedad hace que la comunicación sea una práctica de la que dependen las organizaciones.

Una organización puede ser definida como “un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella” (Chiavenato, 2001, p. 7). Los seres humanos deben cooperar unos con otros, conformar organizaciones que les permitan alcanzar objetivos que no podrían lograr desde esfuerzos individuales. Por lo tanto, el valor de la comunicación está en el desarrollo de lazos de cooperación organizacional.

1.1. Definición

En un entorno tan dinámico como el actual, el manejo de la comunicación de una empresa es un elemento clave para la consecución de objetivos y la consolidación de imagen pública. Las empresas e instituciones notan que una política comunicativa debe basarse en una planificación cuidada y estratégica. De acuerdo con Rafael Fernando, la comunicación ocupa un papel fundamental en la organización para “proteger la imagen y la credibilidad (...) minimizar el impacto negativo ante una posible crisis y para asegurar la transparencia y fluidez en la relación con los miembros de la organización, los medios de comunicación y los agentes sociales” (Bel, 2005, p.17).

Un elemento importante a destacar en lo mencionado anteriormente es la estrategia en el campo de las comunicaciones. Fernando Véliz (2011) la define como una suma de

conocimientos, experiencias y visión, tanto del grupo humano como del negocio. De este modo se entiende que la comunicación ya no se trata de un mero conducto de información sino que desempeña un papel estratégico que facilita la gestión corporativa coordinada.

Actualmente, el estudio de la Comunicación Organizacional se ha convertido en un tema fundamental. Las empresas buscan generar una imagen positiva en sus públicos, posicionarse, para lo cual emplean la comunicación y se establecen determinadas estrategias de acción. Sin embargo, para los públicos de una empresa, la comunicación comprende todos los mensajes que reciben desde la entidad, sean estos voluntariamente o no, enviados por la organización.

Esto indica que consciente o inconscientemente toda entidad social, con existir, arroja en su entorno información, por esto, el nivel de información involuntaria hace que el control de las comunicaciones de una empresa no sea total y que exista una preocupación constante por “reconocer y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización” (Capriotti, 2013, p. 71).

En este sentido, Paúl Capriotti define a la comunicación en las organizaciones como la “totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 2013, p.71). Para ampliar el concepto, José Luis Piñuel (1997) explica que dentro de la comunicación organizacional se conforma un sistema particular en el que existen actores colectivos que intercambian expresiones; como en todo proceso de comunicación, por un lado están los emisores, las organizaciones en este caso, y como receptores se sitúan los públicos de interés o *stakeholders*. Los actores mencionados se someten a un proceso de creación, consumo e intercambio de datos, que son codificados y decodificados por los agentes inmersos en el proceso, que desemboca en una reproducción de conocimientos.

La comunicación en las organizaciones, por lo tanto, puede ser entendida como un conjunto de actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de una organización, a nivel interno y con los públicos externos, todo ello con el fin de que la empresa cumpla con su misión, alcance sus objetivos y se encamine a su visión. Un ejemplo de ello es la implementación de la Responsabilidad Social en las empresas. En este caso, la RSE debe estar alineada a las políticas comunicativas y

considerar cada una de las expectativas de los públicos, tanto internos como externos. De esta forma logra mantener relaciones saludables con sus *stakeholders*, lo que facilita el flujo de mensajes.

La comunicación organizacional tiene como principales funciones, según Antonio Lucas Marín (1997), el coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; generar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios; y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

En conclusión, la importancia de la comunicación dentro y fuera de la organización es evidente no solo como herramienta estratégica de gestión, sino también porque, a partir de la reproducción de conocimientos, permite construir entornos sociales mediante la codificación y decodificación de mensajes.

1.2. Sistemas de Comunicación

Las organizaciones se basan en la convivencia de la cooperación, aunque ésta no siempre resulta fácil de alcanzar, debe existir una persuasión conjunta de que cooperar trae ventajas y que es la comunicación la herramienta que ayuda a conseguirlo. “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (Lucas, 1997, p.163). En efecto, la comunicación permite discutir experiencias críticas, desarrollar información relevante, interpretar cambios y coordinar los objetivos personales con los organizacionales.

Los procesos comunicacionales son los que conforman a las organizaciones en una red, donde intervienen diferentes actores. Por eso, muchas fuentes de comunicación pueden proporcionar información a los miembros de una organización. Lucas Marín (1997) establece dos sistemas de comunicación según a quién esta se encuentre destinada. Los canales internos y externos de la organización que se interrelacionan en el proceso de organizar. Por lo tanto, la comunicación sirve como un mecanismo para que las personas se adapten a la organización y ayuda a la misma a integrarse en un entorno dentro de la sociedad. Con esto se habla de comunicación interna y externa.

Una organización es un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes. Joan Costa expresa que “la interactividad es la esencia misma de la comunicación” (Costa, 2003, p.87). Esto desemboca en una relación con el enfoque sistémico en el cual la organización es parte de un todo integrado, interdependiente e interrelacional, por lo tanto, lo que afecta a un elemento, afecta a todos los demás.

Los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados, por lo que resulta necesario coordinar dichos sistemas tanto en sus mensajes como en los canales, con el fin de generar seguridad en la organización a nivel interno y una continua adaptación al ambiente externo. “Los canales de comunicación internos y externos ayudan a la organización a mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas” (Kreps, 1990, p. 23).

1.2.1. Comunicación interna.

Los procesos comunicativos realizados en el interior de una entidad constituyen la comunicación interna, que es el tipo de comunicación dirigida hacia los públicos internos en las organizaciones. Horacio Rodríguez (1991) define la comunicación interna como un

conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
(p.32)

A través de la comunicación interna se genera un flujo de comunicación que permite a los miembros de la organización informar y ser informados. Sin embargo, lo que realmente se busca dentro de una organización es tener al capital humano actualizado, motivado, alineado y conectado con los procesos de cambio de la organización. Por esto, la comunicación interna se constituye en un elemento único que atraviesa todos los procesos, cuya fortaleza se centra en crear y administrar escenarios posibles dentro de la empresa como tiempos de crisis, cambios estructurales y culturales, entre otros. Estas realidades generan significación en las personas cuando existe un manejo de comunicación interna adecuado, y a través de estas bases se logra proyectar la imagen de la organización en los públicos externos.

Como parte de la comunicación interna se puede hacer una distinción entre comunicación formal e informal. Cuando se estudia una organización, ésta tiene que ser vista como una superposición de aspectos formales e informales. En su realidad existe un primer nivel de relaciones sociales que están formalmente establecidos para alcanzar los objetivos organizacionales. Sobre este nivel se superpone otro tipo de relaciones más espontáneas e informales, donde caben los aspectos afectivos, de tal forma, que la organización se considera parte de una realidad formal y otra informal.

1.2.1.1. Comunicación formal.

En la empresa existen diferentes posiciones laborales que son fijadas por la necesidad de conseguir una combinación adecuada que permita cumplir los objetivos propuestos. Esta combinación es lo que se denomina organización formal, en la cual están presentes los canales de comunicación formal como herramientas importantes que “sirven para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento” (Lucas, 1997, p. 174). La comunicación formal se puede distinguir porque es la que sigue las líneas del organigrama. Es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente, requiere del cumplimiento de normas y tiempos institucionales. Además es “planificada, sistemática y delineada por la organización” (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p. 34).

La comunicación formal puede cumplir varias funciones importantes; entre ellas, permite proporcionar a los miembros mensajes con instrucciones, coordinar actividades laborales, y retroalimentación sobre el desempeño. “Todos estos sistemas de mensajes de comunicación interna proporcionan a los miembros de la organización una información relacionada con las tareas que les ayuda a realizar importantes actividades y procesos organizativos” (Kreps, 1990, p.20). Adicionalmente, estos mensajes ayudan a los miembros a conocer y comprender el estado actual de la organización y los roles que desempeñan en la misma.

1.2.1.2. Comunicación informal.

La organización informal es definida por Antonio Lucas Marín como aquella entidad “fundada en relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera” (Lucas, 1997, p. 181). Estas relaciones surgen de manera espontánea y no prevista, no posee objetivos definidos y se basa en

normas de conducta. Las relaciones sociales informales se crean y surgen alrededor de las formales, ya que las relaciones de trabajo tienden a ampliarse con el tiempo y dejar su carácter impersonal.

Para el flujo de comunicaciones, la existencia de grupos informales tiene gran aporte porque facilitan la comunicación interna a través de la creación de vías diferentes a las formales establecidas, e incluso aumentan la riqueza de la información, dando texto y contexto al mensaje. Sin embargo, también existen aportaciones disfuncionales que provienen de la existencia de estos grupos, ya que propician el descontrol de la comunicación, como los rumores. Sin duda los grupos informales facilitan la creación de numerosos e incontrolados canales de comunicación, por lo que es sencillo llegar a informaciones inexactas, imprecisas o inconvenientes.

En todo caso, es indudable que, sin la existencia de los grupos informales, las comunicaciones en la organización serían muy pobres. “La comunicación informal proporciona a los miembros una información que les interesa sobre lo que se está haciendo y sobre qué cambios se están produciendo dentro de la organización” (Lucas, 1997, p.185). Cuando los miembros se comunican informalmente están motivados por la curiosidad de conocer mensajes interesantes, actuales y sobresalientes, más que por necesidad. Esto también facilita la retroalimentación, ya que las comunicaciones no están mediadas por canales formales.

1.2.2. Comunicación externa.

La organización se configura en su sistema abierto, ya que la comunicación y lo que la rodea es una necesidad para adaptarse y sobrevivir. Por lo tanto, la atención por parte de la organización a las informaciones provenientes del exterior es paralela a su apertura. En este sentido, la idea básica es que una organización nunca está aislada, sino que funciona en un campo en donde debe coordinar sus actividades con otras entidades con las que comparte intereses. Lucas Marín (1997) denomina entorno relevante para una empresa a dichas organizaciones e individuos con los que se tiene contacto directo, que tienen algún grado de influencia en ella y constituyen ambientes de información. Es a través de la comunicación externa que los miembros de una organización logran coordinar actividades con su entorno relevante.

De acuerdo con Fernando Véliz (2011), cuando se habla de comunicaciones externas se expresa el deseo de una organización por vincularse con su entorno, generar lazos de identificación con los clientes, la opinión pública, los medios de comunicación, agentes reguladores, organizaciones vecinales, mundo político y mercados internacionales; y construir diálogos eficaces y verosímiles en forma externa.

Por lo tanto, se puede definir la comunicación externa como aquella que está “dirigida al público externo de la organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte éstos de la compañía” (Brandolini et al, 2009, p. 11). Para complementar, Fernando Véliz (2011) expresa que la organización establece conversaciones con audiencias estratégicas, de interés, con las cuales el reto principal es construir vínculos, destinar contenidos adecuados para cada interlocutor, planificar acciones a corto, largo y mediano plazo, y crear posibles escenarios de alianza para nuevos desafíos. La comunicación externa se configura como una “gran voz que posee una mirada única sobre la realidad y sus diversos interlocutores” (Véliz, 2011, p.187).

Con la finalidad de ampliar el tema, Annie Bartoli (1992) propone tres dimensiones de la comunicación externa: la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad. Esta distinción permite situar a los distintos esfuerzos en comunicación de acuerdo con los públicos a los que se dirige, y los mensajes específicos que envía de acuerdo con los intereses de la organización.

1.2.2.1. Dimensiones de la comunicación externa.

Comunicación externa operativa: se aplica cuando los miembros de una organización se encuentran en contacto con el medio externo en el marco de las actividades laborales diarias. De este modo, cada miembro asume el papel de representante de la empresa con los clientes, proveedores, contratistas, entre otros. Además, como parte de la organización, “vehiculiza una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa, y recibe informaciones que integra y absorbe en el seno de la organización” (Bartoli, 1992, pp. 100-101).

Comunicación externa estratégica: agrupa dos aspectos, la comunicación externa con destino anticipador y la escucha externa. El primer aspecto busca desarrollar relaciones positivas con actores clave para la organización, que en el desempeño diario de la

empresa no resultan indispensables pero pueden colaborar en un momento dado. Por otra parte, y de manera complementaria, la escucha externa desempeña una función vigía que “por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa captadores de información estratégica en el medio” (Bartoli, 1992, p. 101). En consecuencia, la escucha provee material de análisis a la empresa que le permite tomar decisiones estratégicas.

Comunicación externa de notoriedad: como tercera dimensión de la comunicación externa se encuentra la información externa de notoriedad, que se refiere a la información unilateral que la empresa envía hacia el medio. En este caso “es la institución-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad” (Bartoli, 1992, p. 102). Dentro de este tipo de comunicaciones se puede ubicar la publicidad, promoción, patrocinios y diversas intervenciones de la empresa en actos, artículos en medios, entre otros factores.

En la actualidad, el valor de las organizaciones se funda en lo intangible, tal como lo expresan diversos autores, entre ellos Joan Costa y Fernando Véliz. La empresa empieza a preocuparse por sus valores, acciones coherentes y argumentos para abordar las nuevas exigencias del entorno. “Este cambio de paradigma solo nos puede invitar a reflexionar sobre el valor de las comunicaciones externas, pensadas como agentes rentables de la gestión diaria” (Véliz, 2011, p.187). La comunicación externa, en definitiva, tiene como desafío escuchar el entorno, comprender cómo piensa y qué necesita para crear comunicaciones saludables; además, éstas deben informar, posicionar, persuadir, compartir y construir comunidad.

1.3. Discurso organizacional

Es necesario que una empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las demás organizaciones. En este sentido, la comunicación organizacional se presenta como una herramienta de diálogo social de las empresas. Pero el discurso organizacional no se refiere solamente al discurso que ocurre en las organizaciones; toma en cuenta además que las empresas existen a medida que sus miembros las crean por medio del discurso.

De acuerdo con Mumby y Clair (citados por Van Dijk, 2000, p.263) el discurso “es el principal medio por el cual los miembros de una organización crean una realidad social coherente que encuadra la percepción que tienen de su propia identidad”. Esto quiere

decir que las prácticas discursivas de los miembros generan un significado compartido, y estos se identifican a medida que el discurso posea características comunes con su propia identidad. El estudio del discurso organizacional aborda la relación entre la comunicación en la empresa como una forma de expresión y como creadora de una estructura organizacional.

Paul Capriotti (2013) se refiere a este tema y expresa que la información originada en la organización, sea voluntaria o involuntaria, es un elemento fundamental para la formación de imagen y reputación cuando esta es convenientemente transmitida a los públicos. Por esto el contenido y difusión de información debe ser controlado. Además, dentro de una estrategia global de comunicación, que integre las comunicaciones internas y externas, es necesario tomar a la comunicación organizacional como instrumento transversal que genere contenido, así como escoger los canales adecuados para facilitar el control de flujo de informaciones.

De acuerdo con Fernando Véliz (2011) los ciudadanos, la opinión pública y los clientes en general están atentos a problemáticas como la coherencia y consistencia entre lo que dice una empresa y lo que hace finalmente. A esto se debe que las personas deseen relacionarse con compañías responsables, instituciones que validen a sus trabajadores, a sus clientes, al medio ambiente, que validen también la calidad de sus productos y servicios. La organización debe hacerse cargo en forma transparente para construirse.

2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La palabra responsabilidad se deriva del verbo latino “*respondeo*” y del sufijo “*abilis*” que indica la posibilidad de ser capaz de algo. Según Lucía Abelenda se puede definir la palabra como la capacidad de respuesta que se tiene frente a diversas situaciones. De acuerdo con dicha definición, el término Responsabilidad Social Empresarial significa “hacerse cargo de las acciones” (Abelenda, 2010, p. 40), concepto que ha sido enriquecido con el paso del tiempo por diversos autores y desde diversos enfoques hasta consolidar lo que se conoce actualmente como RSE.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial pasó por varias etapas de debate acordes a las necesidades que se presentaban, tanto en la sociedad como en las organizaciones en particular. La definición de RSE, por lo tanto, es relativa y depende

de las demandas de una sociedad, la cual en un momento y espacio dado exige una conducta empresarial acorde a las normas, valores sociales y expectativas.

2.1. Definición del concepto de RSE

El comportamiento y la actitud de las empresas frente a las exigencias y necesidades de los actores que interactúan con estas conforman la RSE, que se define, de acuerdo con Cira de Pelekais y René Aguirre como

la contribución voluntaria que las organizaciones empresariales, tanto públicas como privadas, realizan permanentemente a favor del mejoramiento económico, ambiental y social dentro del entorno en el cual se encuentran asentadas, con el propósito de hacerse más competitivas, agregar valor a la función que cumplen y lograr incrementos en su rentabilidad (2008, p. 15).

De forma complementaria, Ricardo Fernández (2010) acota que la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse. “Para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad” (Fernández, 2010, p.23).

Desde este punto de vista, se puede afirmar que la RSE contribuye a aumentar el bienestar social no sólo de sus grupos internos de interés, sino también del contexto geográfico en el cual se inserta la empresa u organización. Además la RSE es vista como un compromiso con los demás, que va más allá de las regulaciones legales, y se ha convertido en una estrategia de competencia en el mercado.

Con respecto a este último aspecto, Pelekais y Aguirre (2008) mencionan que el hecho de que la RSE sea vista en función de la evolución de los mercados hace que exista un interés creciente por este tema. Esto ha permitido que se desarrollen prácticas para mejorar la calidad de vida de todos los que integran una organización. Por lo tanto, cuando se habla de Responsabilidad Social se afirma que las empresas deben proponer acciones específicas para asumir los problemas sociales como oportunidades de alinear sus valores y objetivos con los requerimientos que el entorno hace. De esta forma, la RSE “contribuye a mejorar el prestigio, imagen y competitividad empresarial” (Pelekais & Aguirre, 2008, p. 15).

Resulta difícil establecer un concepto uniforme de Responsabilidad Social Empresarial, aun cuando las presentadas por varios autores y entidades contienen elementos comunes, el concepto de RSE se encuentra aún en construcción. En este sentido, existen varios organismos internacionales, así como autores, que lo definen de acuerdo con las iniciativas que promueven sobre el tema. Entre los más relevantes se puede destacar que:

Para Pelekais (2008), la RSE tiene su origen en el interior de la organización, la cual asume los elementos que conforman su filosofía, como valores y principios, que se interiorizan para exteriorizarse posteriormente en el entorno en el cual se ubican sus actividades.

Para Guédez (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p.19) la RSE es una idea en construcción que se encuentra en búsqueda de historia. Además, es un conjunto de estrategias que permiten identificar y atender las necesidades de los grupos de interés internos y externos con los que interactúa.

Al respecto, González (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p.19) considera que una empresa es mejor cuando, más allá de cumplir con los objetivos organizacionales, aporta beneficios a los miembros y su entorno, y cuando desde una visión retrospectiva se pueda notar que la empresa cumplió siempre con las normativas legales, los derechos ciudadanos y las reglas éticas, en fin, cuando una empresa pueda estar segura que su actuación es correcta sin causar daños.

Acción Empresarial (2003), grupo autor de la obra *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*, define la RSE como una herramienta empresarial de gestión que incorpora el impacto del desempeño económico de la empresa en los grupos de interés. “Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos” (Acción Empresarial, 2003, p. 7).

La Unión Europea en su *Libro Verde*, citado en *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo* (2003), expresa que la RSE es la preocupación voluntaria de las empresas por los aspectos sociales y medioambientales en sus operaciones productivas y en sus relaciones con sus grupos de interés.

Peter Drucker (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p.20) señala que las empresas deben cuidar a la sociedad, pero que esta actuación debe enmarcarse en los límites de sus competencias, sin poner en peligro su capacidad de rendimiento.

Castillo (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p.20) profundiza un poco más en el concepto y expresa que la RSE supone que la empresa debe tomar consciencia de los efectos de sus acciones sobre el entorno, y establecer pautas de comportamiento que incidan positivamente en la conservación de valores e intereses sociales.

Al realizar un análisis de las definiciones citadas, se establece en principio que la RSE está compuesta por varios elementos en común, entre los que se pueden destacar el mejoramiento de la calidad de vida, la equiparación entre el rendimiento empresarial y su filosofía, preservación del medio ambiente, preocupación por las necesidades del entorno y un componente de la estrategia empresarial.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social no se trata de filantropía, forma parte de la conciencia corporativa que entiende que la empresa debe comportarse de manera responsable, capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y de generar soluciones que contribuyan a la sustentabilidad futura. De acuerdo con Acción Empresarial (2003), el hecho de que las empresas se construyan a partir de la RSE hace que se establezca una concordancia entre lo que comunican y lo que hacen; además, permite “generar canales de comunicación abiertos con sus trabajadores y la comunidad para estar en sintonía con la necesidades de su mundo interior y exterior” (Acción Empresarial, 2003, p. 5).

2.2. Origen de la RSE

Si bien la Responsabilidad Social de las empresas se ha desarrollado en las últimas décadas, no es un fenómeno que haya surgido de pronto. La presencia de criterios en torno a la RSE es tan antigua como los criterios de capital y trabajo. Así, se puede señalar que los avances en Responsabilidad Social se registran en procesos de industrialización en el siglo XIX.

Autores como Ricardo Navarro (2012) acotan que una primera evidencia de RSE se registra en la Revolución Industrial, cuando Robert Owen y otros empresarios demostraron que la producción puede ser eficiente y a la vez responsable. Implementaron criterios de responsabilidad en centro fabriles como *New Lanark*,

mediante la introducción de medidas de bienestar para los trabajadores como sanidad pública, educación, prohibición al trabajo infantil. Los empresarios de aquella época estaban convencidos de que mejorando el ambiente de trabajo las conductas negativas y los vicios serían suprimidos de los trabajadores.

La nueva tendencia hacia el desarrollo de la Responsabilidad Social nace desde principios del siglo XX. Érika Silva Charvet (2000) menciona que en esta época surgen fundaciones empresariales en Estados Unidos como *Carnegie* y *Rockefeller*, las cuales, bajo la influencia del modelo anglosajón de protección del Estado hacia las organizaciones sin fines de lucro, crean una asociación entre la sociedad civil y el Estado a través de la creación de fundaciones caritativas y la donación empresarial. Sin embargo, Fernando Navarro (2012) menciona que los recursos provenientes de estas organizaciones caritativas eran canalizados para la ejecución de proyectos de prestigio con notoriedad pública, en detrimento de sectores locales con mayores necesidades.

Sin embargo, de acuerdo a Fontaneda (2007) y a Silva Charvet (2000), el concepto de Responsabilidad Social surge realmente en los años 60 a raíz de los conflictos bélicos de Vietnam y el Apartheid. En esta época se da el desgaste de la imagen de las empresas de provisión bélica y la presión de grupos pacifistas. Además, los ciudadanos empiezan a creer que, a través de su pertenencia a ciertas empresas o la compra de ciertos productos, estarían contribuyendo a regímenes políticos o prácticas económicas censurables. Ante esta situación, los ciudadanos empiezan a exigir rendición de cuentas de la actividad social de las empresas estadounidenses, además de una mayor implicación de éstas en los problemas sociales.

Durante esta época, la RSE pasa de una etapa de ser un principio de caridad con las fundaciones filantrópicas de años atrás, a formar parte de un principio de administración. Fernando Navarro (2012) menciona que, en esta nueva forma de administrar, “las acciones son integradas en la estrategia de la empresa al considerarse que esta era responsable en la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad” (Navarro, 2012, pp. 60-61).

En 1970, el líder religioso reverendo León Sullivan desarrolló principios destinados a los accionistas e inversionistas cuyo objetivo era tomar las mejores decisiones al momento de invertir. De acuerdo con Acción Empresarial (2003), dichos principios

fueron aplicados a escala mundial, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, e impulsaron a otras organizaciones y movimientos a seguirlos, con lo cual los consumidores empezaron a preferir productos y servicios provenientes de empresas que mostraran un comportamiento socialmente responsable.

En los años 80, nace el concepto de *stakeholder* o grupo de interés como complemento del término tradicional *shareholder* o accionista. Ramiro Cea Moure (2012) explica que la eficiencia de la empresa se medía en objetivos financieros. Por esto, la empresa respondía a los intereses de los aportantes de capital.

El concepto *stakeholder* se introduce a partir de una nueva concepción de empresa en la cual aparecen preocupaciones como el desarrollo sostenible y los efectos ambientales. Esto supone “la incorporación de aspectos éticos junto a los objetivos materiales tradicionales en la estrategia y prácticas de actuación de las empresas” (Cea, 2012, p.32). Por lo tanto, los empresarios comprenden que la eficacia de la actuación no solo se mide en función de objetivos materiales, sino que deben tomarse en cuenta aspectos que inciden en la calidad de vida de la sociedad.

De acuerdo con este nuevo punto de vista, la empresa debía considerar a todos los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y sociedad). De la misma forma, Pelekais y Aguirre (2008) mencionan que, a finales de esta década, se inicia la promoción del respeto medioambiental como parte de la sostenibilidad, el respeto a los derechos laborales y el ambiente de trabajo digno. De esta forma se generó además un sentido de ética empresarial como parte de la gestión.

Con todos los acontecimientos mencionados resulta difícil determinar con exactitud el momento y origen de esta nueva tendencia, que llevó al sector empresarial a tomar mayor conciencia y a participar en favor del desarrollo económico sustentable.

Autores como Érika Silva (2000) mencionan que el inicio de una mayor preocupación por la Responsabilidad Social se genera en los años 90, con acontecimientos históricos como la caída del muro de Berlín, la disolución de la Unión Soviética y el fin de la Guerra Fría. Todo esto condujo a la revalorización de la democracia, la cultura cívica, la construcción de la ciudadanía y la participación. “Ese sería el momento en que los gobiernos reconocen que dejarán de ser un factor decisivo en el mundo y que deberán ceder terreno a otros actores sociales” (Acción Empresarial, 2003, p. 12).

A todo lo antes mencionado se debe sumar el surgimiento de nuevas tecnologías, particularmente el Internet, una herramienta que de cierta forma obligó a las empresas a transparentar sus acciones. En la actualidad, las empresas comprenden que su capacidad de permanecer no sólo depende de los asuntos comerciales que tradicionalmente fueron su foco de atención. De esta manera, la Responsabilidad Social surge como elemento diferenciador; nace así la nueva empresa, lo que Pelekais y Aguirre definen como una “unidad socioeconómica de responsabilidad social, alineando valores que le permiten interactuar de manera congruente en un medio de constante incertidumbre” (Pelekais & Aguirre, 2008, p.22). En este sentido, en los últimos años se han generado diversas iniciativas desde varios organismos internacionales, cumbres, asociaciones, entre otras, forjando así los postulados de la responsabilidad social empresarial.

En este nuevo escenario, nuevos términos surgen y se tornan usuales. Es el caso de la relación entre RSE y sustentabilidad, que es definida por el grupo Acción Empresarial (2003) como la capacidad de generar valor y perdurar en el tiempo a través del uso de los recursos sociales de forma responsable. De la misma forma, se ha acuñado el término ‘ciudadano corporativo’, que se refiere al involucramiento de la empresa privada en la esfera colectiva, por lo que también se exige la rendición de cuentas de sus actos.

2.3. La RSE en América Latina

Anteriormente se ha elaborado una síntesis de la RSE vista de manera global. Sin embargo, es importante comprender la evolución y actual definición de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica, con el fin de dar una mirada al desarrollo de este concepto en el país.

Según los autores del informe *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica* (2005), las prácticas responsables no son ajenas a las diversas historias locales. En este sentido, se registra la participación de agentes privados, incluidas las empresas, en iniciativas de asistencia social desde el siglo XIX. Estas actividades son concebidas como obras de caridad, efectuadas por la Iglesia Católica a través de donaciones particulares.

A inicios del siglo XX, el surgimiento de la sociedad civil y otros acontecimientos políticos, culturales y sociales ocurridos en varios países latinoamericanos tuvieron una

importante incidencia en el desarrollo de la filantropía. Una actividad voluntaria e informal desde las empresas mediante donaciones destinadas a los sectores tanto religiosos como laicos que ejecutasen actividades sociales o de caridad.

La reflexión en torno a la Responsabilidad Social se da tras la Segunda Guerra Mundial, cuando las empresas son alentadas a involucrarse con la comunidad de una forma no económica. En este contexto, desde los años 30 hasta los 80, las empresas formalizan sus actividades sociales bajo la forma jurídica de fundaciones corporativas. De forma paralela, se incluye el tema de responsabilidad social interna con los empleados, incluso antes de que exista una legislación que regule este aspecto.

De acuerdo a Érika Silva (2000), a partir de los años 80 existe una superación de los conceptos provenientes de la tradición católica, tales como caridad y beneficencia, asociados a prácticas asistencialistas. Esta nueva tendencia es clara entre empresas de Colombia, Ecuador y Brasil, mientras que en Argentina se mantiene la mirada tradicional de ayuda. En este sentido, las empresas de la región experimentan una transición en sus conceptos “de la caridad a la solidaridad, de una ética de principios a una ética de la responsabilidad, del concepto asistencialista a lo comunitario” (Silva, 2000, p. 6).

Finalmente, desde los años 90 el término Responsabilidad Social Empresarial ya se aplica en Latinoamérica y se generan iniciativas para su discusión. De esta manera, se registran varias instituciones promotoras del tema, como en el caso del Instituto Ethos de Brasil en 1998, Acción RSE en el año 2000, Fundemas de El Salvador, entre otras.

Vives, Corral e Insusi (2005) señalan que la tendencia en los últimos años indica una amplia aceptación y difusión del concepto de RSE y una creciente implementación de sus prácticas, con iniciativas que van desde las empresas hasta diversas organizaciones que abordan la temática de diferentes maneras.

El concepto de responsabilidad empresarial en Latinoamérica ha evolucionado, atendiendo al recorrido caridad, filantropía e inversión social, hasta llegar a la filosofía de RSE. Este concepto, en varios países de América, se encuentra en etapa de maduración. Sin embargo, no se pueden dejar de lado diversas propuestas a la definición de RSE que traen consigo muchas categorías en común y que pueden ofrecer

un panorama real de la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica.

Elementos en común entre los países de la región son señalados por Vives, Corral y Insusi (2005), entre los que se pueden mencionar la iniciativa que va más allá del cumplimiento legal, el carácter voluntario de las acciones, el compromiso de la empresa al desarrollo social, el respeto por la dignidad humana, la inclusión de aspectos internos y externos dentro de la RSE, el concepto de transparencia en los negocios, la consideración de los grupos de interés, la búsqueda de equilibrio entre sostenibilidad ambiental, humana y económica, y la vinculación con la estrategia del negocio para generar ventajas competitivas.

De esta forma, la RSE es una nueva forma de concebir los negocios, mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible, que engloba una dimensión de responsabilidad total con los grupos de interés o *stakeholders* de la empresa, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios.

2.4. La RSE en Ecuador

De acuerdo con la CEPAL (Valarezo & Túnez, 2009, p.18) Ecuador no se destaca como un país en donde la RSE ha despegado completamente, a diferencia de Argentina, Colombia, Chile y Perú. Desde los años 80 se registran ciertos indicios de RSE, pero estas prácticas deben ser entendidas dentro de las características propias del país, tomando en cuenta las raíces históricas y tradiciones culturales.

Jorge Viteri (citado por Vega, 2012, p.22) señala que en 1998 la Fundación ESQUEL Ecuador, junto con Sinergos Institute de Estados Unidos y otras organizaciones, abren paso a lo que hoy se conoce como Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, que se establece jurídicamente en 2006.

Este organismo nace con el objetivo de tratar los temas de RSE en los diferentes niveles de las organizaciones, para apuntar al desarrollo sostenible del Ecuador. Valarezo y Túnez (2009) señalan que CERES pertenece a la red continental FORUM EMPRESA desde 2005 y forma parte de un proyecto, impulsado por el RIDE y la OEA, para consolidar aspectos metodológicos y conceptuales desde un enfoque latinoamericano.

CERES se encarga de promover el tema de RSE y formar a consultores y ejecutivos de forma profesional. El consorcio cumple también con un proceso de acompañamiento bajo la figura de consultorías. Con todas estas iniciativas, ha logrado desarrollar varias herramientas y paquetes metodológicos, como el de autodiagnóstico. El trabajo desarrollado por el consorcio hasta el momento ha provocado reacciones en el sector empresarial, que encuentra la responsabilidad social como un tema interesante para ser desarrollado en el país.

En 2006 nace el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) como una organización sin fines de lucro de apoyo para las organizaciones interesadas en implementar la RSE. Su misión es acompañar a las organizaciones para la implantación de una cultura y una práctica de RSE que coopere al desarrollo sostenible, a través de un aporte técnico–metodológico. Entre los objetivos de IRSE están: información y difusión, formación de capacidades, investigación y desarrollo, implantación del modelo de RSC. (IRSE, 2007).

Paola Vega (2012) menciona que el IRSE es parte del Consejo Rumiñahui del Ecuador, que colabora para el desarrollo de la norma ISO 26000. También mantiene relación con el *Global Reporting Initiative* (GRI) y FORETICA. Tanto CERES como IRSE son las organizaciones tomadas en cuenta cuando se habla de RSE en Ecuador. Los medios de comunicación las toman como única referencia para tratar de estos temas.

Como otra iniciativa paralela a CERES, Unicef y CARE unen sus esfuerzos en 2009 para proponer una Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador, un proyecto que generó un espacio de diálogo entre el Estado, la sociedad y las empresas privadas con el fin de desarrollar una cultura de competitividad responsable y sostenible en Ecuador.

Ramiro Viteri, presidente de la Plataforma de Responsabilidad Social, expresa que:

La Plataforma de Responsabilidad Social y las organizaciones que la conforman se encuentran empeñadas en contribuir a la construcción del conocimiento en materia de responsabilidad social y, a través de ello proporcionar un aporte a la reflexión en aspectos como transparencia, participación democrática, acceso a la información verídica y espacios de preocupación social como el control ambiental, la construcción de políticas públicas alrededor de sectores en condiciones de exclusión, y, en definitiva,

en torno a la construcción de ciudadanía (Plataforma de Responsabilidad Social, 2010, p. 2).

El desarrollo del país en temas de RSE es relativamente nuevo. Boris Cornejo (citado por Vega, 2012, p.22) señala que, a pesar de esto, en la última década se evidencia un interesante crecimiento. Se ha podido observar varios modelos que las empresas han tomado para implementar prácticas de RSE. Sin embargo, aún se observa desorientación en el tema, lo que lleva a muchas empresas a caer bajo modelos de caridad y filantropía. En todo caso, tras la globalización de las economías en los últimos años, las empresas ecuatorianas se han interesado mucho más por la ética y la competitividad. La iniciativa parte de las multinacionales con sede en Ecuador, las cuales han servido de modelo para las empresas ecuatorianas.

Por su parte, Ramiro Alvear (citado por Vega, 2012, p.25) ex presidente ejecutivo de CERES, manifiesta que el tema de responsabilidad social aún es incipiente en el país porque existe confusión de conceptos y herramientas para practicarlo. Expresa que las empresas ecuatorianas se encuentran en una transición de la filantropía hacia la constitución de planes de RSE. Se resalta que únicamente siete u ocho empresas han elaborado su memoria de Responsabilidad Social en Ecuador. Entre ellas se puede mencionar a PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Diners Club, Telefónica, Holcim y Banco Solidario. En este contexto, el país no cuenta con monitoreo o *ranking* sobre empresas que implementan RSE.

Sin embargo, es importante destacar acciones interesantes desde tres ámbitos sociales en Ecuador. Valarezo y Túnez (2009) mencionan que desde el Estado se ha gestionado un proyecto del Ministerio de Trabajo, a través del cual se acredita a las organizaciones que desempeñan RSE, considerando que es una actividad voluntaria basada en valores éticos y morales. Por otro lado, la Superintendencia de Compañías apoya las iniciativas del Plan Andino de Buen Gobierno Corporativo con el objetivo de incentivar a los actores que intervienen en el mercado de valores para que se involucren en temas RSE.

Finalmente, en la esfera de la educación superior, en el Ecuador se identifican instituciones interesadas en promover la RSE, incluyéndola además en su planificación académica. Ahí se destaca la Escuela Superior Politécnica de Guayaquil, ESPOL-ESPAE, la Universidad Católica de Guayaquil, la Escuela de Dirección de Empresas, la Universidad dos Hemisferios, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE),

la Universidad Técnica Particular de Loja, y el IDE. Dentro del ámbito de investigación es meritorio mencionar a CIESPAL, entidad que ha propiciado la dinamización del tema entre los comunicadores.

Por parte del Estado también nace la iniciativa de incluir en la Constitución ecuatoriana varios artículos en relación con la RSE. En el artículo 66 se garantiza el derecho a realizar actividades económicas conforme a principios de responsabilidad social y ambiental. (Asamblea Constituyente, 2008). En relación a esto el artículo 71, el 73, el 278, el 306 y el 308 tratan también la misma temática, incentivando el respeto y cuidado a la naturaleza.

El país tiene un largo camino por recorrer en el ámbito de Responsabilidad Social. Uno de los desafíos que se presentan es que la RSE no se limite a un discurso y que sus principios se concreten en conductas sostenibles y sustentables en el tiempo. Además, que su aplicación se dé en todo tipo de empresas, desde las más grandes hasta las pequeñas, para que la RSE se configure como un movimiento y que involucre distintos sectores sociales. Por lo tanto, el compromiso para contribuir con el desarrollo sustentable nace de cada persona.

2.5. Dimensiones de la RSE

Evangelina Gómez (2014), directora ejecutiva de CERES, expone tres dimensiones que abarca la RSE como una nueva forma de hacer negocios. Además, incluye elementos que se deben tomar en cuenta en cada una de las dimensiones.

Sociales: política de Recursos Humanos, remuneraciones, formas de asociación, no discriminación, no trabajo infantil, buenas prácticas laborales y relaciones con la comunidad.

Económicos: modelo de gestión del negocios, política, competitividad, código de ética y conducta, inversiones, retorno eficiente del capital y desarrollo de la cadena de valor.

Ambientales: ciclo de vida de los productos y huella ambiental.

2.6. Ejes de la RSE

Como parte de una conferencia llamada 'El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial', Evangelina Gómez (2014) propone siete ejes que forman parte de la RSE.

Estos ejes son: gobernabilidad, público interno (colaboradores), proveedores, mercado, medio ambiente, comunidades y política pública.

2.7. Beneficios de la RSE

La práctica de Responsabilidad Social, de acuerdo con varios estudiosos del tema, trae consigo beneficios relacionados con los aspectos tangibles de la empresa, como lo económico, así como con los aspectos intangibles, como la imagen corporativa, la reputación y la competitividad. De acuerdo con un estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador, realizado en 2012 con la colaboración de varias entidades, la autora Mónica Torresano (2012) expone que, para el 51% de las empresas estudiadas, los beneficios de una práctica socialmente responsable se reflejan en términos de mejora de imagen y reputación corporativa. Además el 60% piensa que también traen consigo un mayor compromiso y productividad de los trabajadores. Cada uno de estos elementos mencionados será explicado con mayor profundidad.

2.7.1. Competitividad.

La competitividad es definida por Schaeffler (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p. 26) como la capacidad de una organización para mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico. Este término es muy utilizado en los medios empresariales porque refleja la habilidad, recursos, conocimientos y atributos que posee cierta organización para obtener rendimientos superiores a empresas competidoras.

Para que una empresa pueda ser competitiva a largo plazo debe ser primero ética, además de estar a la vanguardia en aspectos como la responsabilidad social. Este último aspecto, la RSE, es visto como un factor de competitividad por varias razones. La empresa puede ser percibida positivamente por mercados nicho lo cual puede aumentar su participación en el mercado. Además, asegura el éxito a largo plazo con elementos como la reputación, la fidelidad, y una imagen positiva frente a la sociedad.

2.7.2. Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa se refiere a cómo es percibida una empresa, constituye un intangible con gran valor, ya que implica a toda la organización, por lo que es transversal. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino de la gestión de la

empresa, lo que indica que cualquier comportamiento puede evaluarse en términos de imagen.

De acuerdo con Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013) las acciones comunicativas que realizan las empresas tienen un efecto positivo en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa; sin embargo, mencionan una condición para que esto se produzca, y es que debe existir coherencia entre las políticas de RSE de la organización y el mensaje publicitario. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que sus mensajes correspondan a las actividades que desempeñan.

Como elemento adicional se debe mencionar que la imagen se forma en la mente de los públicos. Según Joan Costa (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p. 27) una organización se conforma por un conjunto de significados a través de los cuales el público la describe, recuerda y relaciona. De este modo la imagen tiene relación con las creencias, ideas y sentimientos e impresiones que una persona tiene de una empresa a partir de tres factores: su comportamiento, su cultura y su personalidad.

Actualmente, los consumidores se preocupan por la forma en la que las empresas fabrican sus productos, la sustentabilidad de sus operaciones, y su desempeño económico y social. Por esto, para las organizaciones es muy importante conservar la integridad de su marca y ser socialmente responsables en sus operaciones, todo con el fin de mantener una buena relación con los clientes. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia compañías consideradas como responsables, por eso, uno de los beneficios de la RSE es que le da un valor agregado intangible a la empresa, que le permite formar una imagen positiva en la mente de los públicos, lo que a su vez genera un elemento duradero, que es la reputación corporativa.

2.7.3. Reputación Corporativa.

La Reputación Corporativa es parte de los intangibles que las organizaciones gestionan estratégicamente, y en el nuevo contexto es consecuencia de un comportamiento socialmente responsable. Las actuaciones empresariales comprometidas son traducidas como valor que mejora la percepción de los públicos, y por lo tanto la imagen que estos tienen de la empresa, por lo que la Reputación Corporativa puede ser definida como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad.

Se puede definir la Reputación Corporativa como la representación de la habilidad que tiene una empresa para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Charles Fombrun (citado por Pintado & Sánchez, 2013, p. 163) menciona además que es la unión de dos elementos lo que conforma la reputación de una empresa, el comportamiento corporativo, que es un factor racional, y el factor emocional que los grupos de interés tienen con una organización.

El Foro de Reputación Corporativa (Pintado & Sánchez, 2013, p. 164) menciona diferentes variables que gestionan la reputación de forma integrada. La ética, el buen gobierno, la innovación, la calidad de servicio al cliente, el entorno de trabajo, la Responsabilidad Social Corporativa, los resultados financieros y la visión de futuro constituyen variables ligadas a la reputación, que cuando se trabajan de forma adecuada, incrementan el vínculo entre los públicos y las empresas.

Existen varias herramientas para medir la reputación de una empresa, entre las que se encuentran los monitores de reputación corporativa y las auditorías. Los monitores se encargan de evaluar aspectos del comportamiento corporativo y posteriormente ordenar jerárquicamente las empresas según el grado de cumplimiento de los criterios de evaluación. Entre los monitores más destacados se puede encontrar *Global Most Admired Companies*, *Reputation Quotient*, *World Most Respected Companies* y Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO, entre otros. Dichos monitores parten de una encuesta y con esos datos elaboran un *ranking* de reputación.

Con estos datos, se puede constatar que la reputación de una empresa es más relevante que nunca, ya que no solo atrae capital y talento sino que involucra la confianza a la hora de comercializar los productos. Esta es una opinión compartida tanto por consumidores como por empresarios. De acuerdo con Pintado y Sánchez (2013) una marca con reputación define el acto de compra entre los consumidores, quienes se preocupan cada vez más por la empresa que se encuentra detrás de los productos que adquieren.

Por lo tanto, la reputación de la empresa se convierte en un factor claro de confianza porque constituye su 'firma' en los productos y servicios, además de que la empresa es la que ofrece garantía de calidad, de contenidos y de procesos. Los consumidores prefieren depositar su confianza en organizaciones con las que comparten valores y en

las que notan el compromiso social y medioambiental, por lo que la RSE contribuye a fortalecer la reputación.

Pintado y Sánchez (2013) expresan que Responsabilidad Social Empresarial, Reputación e Imagen Corporativa son conceptos íntimamente ligados porque al complementarse sirven para mejorar las percepciones de los públicos sobre la empresa. De esta forma, la imagen se fortalece con las acciones de Responsabilidad Social, mientras la reputación constituye un fortalecimiento de la imagen corporativa.

2.7.4. Rentabilidad.

La Rentabilidad es un factor que decide si una organización se mantiene o no en una sociedad. En este sentido, Pelekais y Aguirre (2008) mencionan que debido al enfoque que la RSE ha venido desarrollando hace años, se ha creado un vínculo directo entre Rentabilidad y Responsabilidad Social. En la actualidad, queda demostrado que una empresa que no practica la RSE es menos rentable a mediano y largo plazo, que aquellas que han asumido compromisos socialmente responsables.

Numerosos estudios han demostrado que existe una correlación positiva entre responsabilidad social y desempeño financiero; además, de que los inversionistas buscan invertir en las mejores empresas desde el punto de vista de sostenibilidad y RSE.

Por lo tanto, se puede considerar que no se podría justificar la falta de Responsabilidad Social bajo el argumento de que ésta no es rentable. Mediante la RSE es posible lograr sobresalir en un mercado en el que los productos y servicios cada vez se diferencian menos.

2.7.5. Otros beneficios.

En un estudio sobre Responsabilidad Social Empresarial, Sebastián Cox y Xavier Dupret (citados por Pelekais & Aguirre, 2008, p. 23) destacan otras ventajas que genera la RSE, tanto para la organización como para la comunidad.

Para la empresa, se puede mencionar que las iniciativas tomadas por la organización en beneficio de los trabajadores los estimulan y pueden tener efectos en la productividad también. Además, se puede afirmar que empleados motivados reducen el ausentismo laboral.

Por otro lado, estas iniciativas aseguran mayor satisfacción de los clientes. Esto se debe a que una empresa que logra mejorar su funcionamiento interno, a través de un personal motivado, está en mejor capacidad de dar un servicio de calidad a sus clientes y proveedores.

La RSE puede generar una reducción de costos, ya que las políticas para el bienestar y la salud de los empleados reducen las visitas médicas, estadías en hospital, entre otros problemas.

Finalmente, las empresas que respetan las leyes y reglamentos en su entorno productivo, y adicionalmente establecen políticas en bienestar de sus empleados y el entorno social y ambiental, pueden reducir el riesgo de persecución y sanción legal.

Los beneficios para la comunidad también son mencionados en dicho estudio. Entre ellos se pueden destacar que las organizaciones que toman en cuenta el bienestar laboral pueden contribuir al desarrollo a través de una remuneración justa, creación de fuentes de empleo, seguridad y salud para sus empleados, lo cual favorece en cierta medida el desarrollo social.

Por otra parte, también se incluye al medio ambiente como beneficiario de las prácticas de RSE. Existen muchas empresas que, mediante la actividad comercial y económica, producen efectos desfavorables sobre el medio ambiente, por lo que resulta necesario adoptar medidas que reduzcan dichos impactos, favoreciendo a la naturaleza.

2.8. Directrices para integrar la RSE en las empresas

En los primeros años del siglo XXI, han surgido diferentes iniciativas mundiales para impulsar la incorporación de Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Todas estas iniciativas incluyen “una serie de recomendaciones o lineamientos que (...) incorporan un compromiso por parte de los organismos u organizaciones adheridos para fomentar su desempeño” (Pelekais & Aguirre, 2008, p. 23). Asimismo, cabe señalar que, mediante estos proyectos mundiales, se busca uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE, de modo que la labor de las empresas pueda ser reconocida en el entorno cercano y en el ámbito internacional.

Después de revisar la literatura pertinente al tema se puede señalar que las iniciativas mundiales más importantes en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial son:

2.8.1. Pacto Mundial.

El Pacto Mundial es una iniciativa que nace en el año 2000 por parte de la Organización de las Naciones Unidas, según la cual las empresas se comprometen, de forma voluntaria, a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios aceptados mundialmente, sobre la base de cuatro áreas temáticas: estándares laborales, Derechos Humanos, medioambiente y anticorrupción (United Nations Global Compact, 2007).

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013) definen el Pacto como una propuesta creada para involucrar a las empresas de manera voluntaria en la gestión de los retos medioambientales y sociales que quieran contribuir al desarrollo sostenible en sus actividades. En la actualidad, esta iniciativa cuenta con más de 4000 empresas de 116 países.

Los diez principios del Pacto Mundial están basados en declaraciones y convenciones universales que se enfocan en las cuatro áreas mencionadas anteriormente. Como parte de los Derechos Humanos se encuentran el primer y el segundo objetivo: apoyar y respetar los Derechos Humanos, además de no ser cómplices de abuso. En estándares laborales se encuentran la libertad de asociación, la supresión del trabajo forzado y la eliminación de la discriminación. El área medioambiental abarca el enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente, y una mayor responsabilidad y desarrollo de tecnologías respetuosas con el entorno. Dentro del área de anticorrupción se establece que las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción. (Jaramillo, 2014)

Esta iniciativa incorpora dos objetivos. Por un lado, incluir en las actividades empresariales los diez principios establecidos, y, por otro, desarrollar acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de las NNUU, como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs). Para lograr estos fines, el Pacto Mundial ofrece oportunidades de vinculación en proyectos, aprendizaje guiado a través de diálogos sobre políticas y entrenamiento en temas puntuales.

El Pacto Mundial abarca varios elementos, entre los cuales se han mencionado los principios y los objetivos a los que atiende. Adicionalmente se encuentra la Comunicación de Progreso, según la cual, de acuerdo con Yiria Jaramillo (2014), los participantes de esta iniciativa deben comunicar a los grupos de interés cada año sobre los avances realizados en la aplicación de los diez principios y su participación en

proyectos de desarrollo de las Naciones Unidas. La Comunicación de Progreso incluye la socialización de las medidas adoptadas y los resultados obtenidos.

Por lo tanto, se puede concluir que el Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa. Según Kofi Annan (citado por Jaramillo, 2014) es un acuerdo mundial de valores y principios compartidos. Además, se puede ver esta iniciativa como una red de empresas que establecen una plataforma de aprendizaje y un espacio para compartir experiencias.

Por otra parte, las empresas que incorporan la RSE en su gestión hacen visibles sus comportamientos a través de múltiples herramientas que sirven para comunicar interna y externamente sus resultados, que se organizan mediante normas, estándares y certificaciones que permiten integrar la RSE a la actividad empresarial. Se pueden identificar diferentes normas y estándares como: La norma SA8000, *Social Accountability Standard 8000*, el estándar AccountAbility AA1000, la norma EMAS 2001, la certificación S2M, y la reciente ISO 26000, una norma global de RSE.

2.8.2. ISO 26 000.

De acuerdo con Pelekais y Aguirre (2008), la ISO 26000 es una guía para la Responsabilidad Social establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se puede aplicar en cualquier tipo de entidad. En 2004 el Consejo de Gestión Técnica de ISO crea un grupo de trabajo para elaborar una norma internacional que sea guía para la RSE.

ISO 26000 responde a varios objetivos, entre los cuales se puede mencionar la asistencia a las organizaciones para establecer, implementar, mantener y mejorar las estructuras de RSE; promover y potenciar la máxima transparencia; y contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los *stakeholders*.

“La Norma señala que las empresas deben asumir responsabilidad por el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente” (Cea, 2012, p. 131). Por ello la norma señala cómo deben desarrollarse las actividades empresariales de forma coherente con los intereses de la sociedad y con el desarrollo sostenible.

2.8.3. Global Reporting Initiative.

Es la herramienta que tiene mayor aceptación en la comunicación de resultados, definida por Pintado y Sánchez (2013) como una guía mundial que sirve para la elaboración de memorias de sostenibilidad, y permite detallar el desempeño social, económico y ambiental a través de indicadores del desempeño empresarial. También es llamada ‘la triple cuenta de resultados’ o *triple bottom line*, de acuerdo con Ramiro Cea (2012).

El Global Reporting Initiative GRI es una iniciativa creada en 1997 por la ONG llamada Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES), junto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con el apoyo de numerosas organizaciones cuyo objetivo es fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad (Pelekais & Aguirre, 2008).

Según la página oficial del GRI, esta se define como una organización líder en el campo de la sostenibilidad, que promueve el uso del reporte sustentable como una vía para las organizaciones de comprometerse y contribuir con el desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative, 2013).

El GRI instituye como misión establecer un reporte de sostenibilidad estándar para las organizaciones. Su marco de trabajo es un sistema de reporte que provee de métodos para medir y reportar la sostenibilidad. Esta iniciativa puede contribuir a que los *stakeholders* confíen en la empresa, entre otros beneficios.

De acuerdo con Yiria Jaramillo (2014) el GRI busca que la gente cree conciencia de que ser socialmente responsable es bueno y rentable; además, maneja la idea de empresa sostenible a través del control de desperdicios y procesos de control de bienes, dinero y materias primas como áreas clave.

2.8.4. Libro Verde.

El *Libro Verde* es definido por Cira de Pelekais y René Aguirre (2008) como una iniciativa creada con el propósito de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En el año 2000, el Consejo de la Unión Europea, en una reunión en Lisboa, se propuso entre sus objetivos “convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente

de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” (Comisión Europea, 2001, p. 1).

Para cumplir dicho objetivo se crea el *Libro Verde*, con el cual la Comisión Europea inicia un debate sobre cómo fomentar la RSE a escala europea e internacional, aumentar la transparencia y la calidad informativa de las sociedades y mejorar su contribución al desarrollo sostenible. De acuerdo con la Comisión Europea (2001) la iniciativa permite fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y validación en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo con Ramiro Cea (2012), el documento realiza distintas reflexiones sobre el panorama conceptual de la RSE y las prácticas en el ámbito internacional y europeo. Basado en dichas reflexiones, la Comisión Europea propone fomentar un comportamiento empresarial que tome en cuenta objetivos de carácter social y ambiental.

2.9. Comunicación de la RSE

Aun cuando la Comunicación Organizacional ha adquirido gran importancia desde hace algunos años, es evidente que la manera en que esta es comprendida varía dependiendo de la organización. Sin embargo, las empresas se esfuerzan por incorporar la comunicación dentro del éxito organizacional y en el logro del cumplimiento de la Responsabilidad Social.

Las empresas utilizan múltiples herramientas para dar a conocer su responsabilidad social. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013) mencionan que la práctica de RSE arroja resultados anuales, los cuales son detallados generalmente en memorias de sostenibilidad, y en plataformas de comunicación disponibles para todos los *stakeholders*, como sitios web y portales corporativos. La comunicación de la RSE se debe enfocar interna y externamente para convertirla en una herramienta de gestión.

La comunicación es un factor espontáneo y habitual que las empresas utilizan para resolver problemas de la organización; por lo tanto, de acuerdo con Press (citado por Pelekais & Aguirre, 2008, p. 161) la comunicación es una herramienta de gestión. A través de este tipo de comunicación se puede construir, transmitir y preservar una visión compartida de la organización, además de sus valores, misión y objetivos.

Desde las empresas, existe una necesidad de influir y motivar a sus colaboradores para alcanzar los objetivos de orden económico y social que llevan al cumplimiento de una acción social, denominada como Responsabilidad Social de las organizaciones. En el logro de este objetivo se ha centrado la comunicación interna, vista como una estrategia fundamental cuyo desafío es generar el conocimiento compartido y ampliar la dimensión de las relaciones humanas para satisfacer las necesidades de las personas que construyen las organizaciones. De esta forma se logra desarrollar el proceso de Responsabilidad Social dentro de las empresas.

En el caso de la comunicación interna, lo que se debe comunicar es el concepto de RSE interiorizado en la empresa para que los colaboradores se apropien de ella. Esto logra que la RSE forme parte de la filosofía corporativa y a la vez impulsa a los empleados a la participación en los programas sociales elaborados desde la empresa.

A nivel externo, la comunicación se ocupa de proveedores, consumidores, comunidad, inversionistas, medios de comunicación, ONG, beneficiarios, entre otros actores. Lo que la empresa debe dar a conocer a este público externo es que existen unas políticas, estrategias, programas y proyectos de RSE. De esta forma se garantiza que la sociedad haga suyos los criterios de responsabilidad social, se logra informar a los beneficiarios en función de los proyectos realizados y se dan a conocer de forma general los logros de la empresa con respecto a la sociedad.

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013) manifiestan que la comunicación de los valores de RSE contribuye a mejorar la percepción de los grupos de interés en relación con la empresa, de tal forma que se convierte en un elemento estratégico. “Además de transmitir el posicionamiento de las marcas en el ámbito de la sostenibilidad, sirve a su vez para diferenciarlas del resto de marcas que comunican valores de RSE” (Pintado & Sánchez, 2013, p. 159).

En definitiva, mediante la comunicación, las empresas logran hacerse más cercanas a sus públicos. En la actualidad, las organizaciones se comunican a través de mensajes emocionales, lo cual confiere visibilidad a las acciones sociales y medioambientales que realizan. Además, tomar en cuenta la comunicación como elemento estratégico y herramienta de gestión dentro del ámbito de la RSE tiene consecuencias positivas para la empresa en términos de imagen y reputación.

2.10. Aplicación de conceptos de RSE

Una vez revisados los principales conceptos relacionados con la Responsabilidad Social, éstos serán confrontados con el caso de la empresa Adelca C.A. y sus prácticas en este campo. La teoría en este tema servirá de referencia para clasificar y entender las actividades y proyectos desarrollados por la empresa, comunicados en su Informe Anual. Para lograr dicho objetivo se empleará el análisis del discurso como método de acercamiento al objeto de estudio mencionado.

3. Análisis del Discurso

El análisis de contenido se centra en estudiar la naturaleza formal de todo objeto simbólico que contenga un mensaje. Muchos analistas a través de los años encontraron que el análisis de contenido, a pesar de sus avances, resulta limitante. La propuesta entonces es ubicar el análisis más allá de la producción textual y llevarlo a una práctica en la acción cotidiana.

El análisis del discurso es un campo nuevo que se alimenta de muchas aportaciones de las ciencias sociales. Una primera definición la ofrece Stubbs (citado por Van Dijk & Rodrigo, 1999) quien señala que el análisis del discurso se refiere al “intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito” (p.113).

De esta definición se puede deducir que el análisis del discurso se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales, específicamente con el diálogo entre personas. A continuación, se profundiza la definición dada a fin de clarificar y entender esta categoría.

3.1. Definición

El estudio del discurso es definido por Teun Van Dijk (citado por Charaudeau & Maingueneau, 2005) como un estudio del lenguaje, es decir el estudio del uso real del lenguaje por locutores en situaciones reales. De forma complementaria los autores mencionan que

el análisis del discurso aparece como la disciplina que estudia el lenguaje en tanto actividad inserta en un contexto que produce unidades transoracionales, del tipo

utilización del lenguaje para fines sociales, expresivos y referenciales. (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p.31)

Para complementar, Nunan (citado por Charaudeau & Maingueneau, 2005) expresa que el propósito último del análisis del discurso es “a la vez poner en evidencia e interpretar las relaciones entre las regularidades del lenguaje y las significaciones y finalidades expresadas a través del discurso” (p. 33).

Estas definiciones muestran un indicio del elemento que brinda un nuevo enfoque al estudiar el discurso, la interacción. Teun Van Dijk, con su trayectoria académica en la lingüística y gramática, ha desarrollado la idea de que no se puede descubrir los misterios de un discurso a través de un análisis puramente estructural. Mediante sus estudios, ha explorado en campos como la sociología y psicología con el fin de dar forma a un discurso vivo, y así poder observar las mutuas influencias que ejercen entre sí el lenguaje y la sociedad. Debido a su estudio del discurso a profundidad y los diversos nuevos enfoques que desarrolla, Van Dijk y su método de estudio es el propicio para profundizar en temas sociales como el actual.

3.2. Aproximación al discurso

Para dilucidar el significado de análisis del discurso o estudios del discurso, como varios teóricos han preferido nombrarlo, es necesario dar una definición de este concepto, por ser uno de los fenómenos que estudia la disciplina; sin embargo, poder definir el discurso de una forma única y práctica resulta complicado, ya que su noción es difusa por remitirse a un fenómeno complejo.

De acuerdo con Teun van Dijk (2001), los analistas del discurso van más allá de una definición otorgada por el sentido común. Admiten que el discurso es una forma de uso del lenguaje, es la comunicación de creencias y a su vez es la interacción en situaciones sociales. Tomando en cuenta estas tres dimensiones se puede comprender que sean varias las disciplinas que participan en su estudio, como la psicología, la lingüística y las ciencias sociales.

Por lo tanto, una tarea característica del estudio del discurso consiste en dar descripciones que integren las tres dimensiones mencionadas. El objetivo es descubrir la influencia del uso del lenguaje en las creencias y la interacción, la influencia de algunos

aspectos de la interacción en la manera de hablar, y el control que ejercen las creencias en el uso del lenguaje y la interacción.

Explicado de otra forma, y como herramienta para ampliar el tema, el discurso es descrito como una práctica social y una forma de acción entre las personas de acuerdo con Helena Calsamiglia y Amparo Tusón, quienes explican que el discurso se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito.

El discurso es parte de la vida social, y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (...) nos referimos pues a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo. (Calsamiglia & Tusón, 2007, p.15)

Como se ha dicho anteriormente, el discurso posee tres dimensiones, lo que significa que debe ser explicado como estructura verbal, denominada el nivel superficial, y como acción e interacción en la sociedad, un nivel más profundo que involucra la forma, el sentido y la acción, de acuerdo con Van Dijk (2001).

3.2.1. El discurso como estructura verbal.

Cuando el discurso es analizado como una estructura verbal, cabe tomar en cuenta aspectos como el orden, la forma, el sentido, el estilo, la retórica y los esquemas. Siguiendo esta estructura, se puede esperar que en la trayectoria de descomponer el discurso en sus elementos se empiece por la gramática de la lengua para centrar la atención en la **forma** abstracta de las oraciones que componen un discurso y en el **orden** de las palabras. Pero más allá de la oración interesa conocer la forma en la que las oraciones influyen en oraciones próximas y el hecho que el orden de las palabras o las frases cumple una función con respecto a otras oraciones del discurso.

Como tercer elemento está el **sentido**, un aspecto crucial en los estudios del discurso que es analizado desde la semántica. Teun Van Dijk explica que “el sentido es algo que los usuarios del lenguaje asignan al discurso” (Van Dijk, 2001, p.31), un proceso conocido como comprensión o interpretación. Por otra parte también está el **estilo** como elemento, que es definido por el mismo autor como “una variación dependiente del contexto del nivel de expresión del discurso” (Van Dijk, 2001, p.35).

La **retórica** se refiere a los recursos de persuasión, estructuras especiales que atraen la atención. Los **esquemas** pueden ser simplemente definidos como las estructuras esquemáticas o superestructuras que componen un discurso, como es el caso de un titular en una noticia, o una conclusión al final de un texto.

3.2.2. El discurso como acción e interacción en la sociedad.

Los discursos no solo consisten en estructuras de sonidos o imágenes, en formas abstractas de oraciones, estructuras complejas y formas esquemáticas. Van Dijk (2001) menciona que el discurso también puede ser descrito en términos de acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican dentro de situaciones que son parte de la sociedad y la cultura.

Van Dijk (2001) presenta un enfoque del estudio del lenguaje como acción, denominado enfoque discursivo. Dicho enfoque resalta el hecho que, al utilizar el lenguaje, las personas realizan varias actividades al mismo tiempo. Lo nuevo de este enfoque es que percibe la dimensión social cuando se produce un acto de habla. Para ampliar el enfoque se puede decir que la pragmática es el campo teórico específico que da cuenta de los actos de habla y sus condiciones. Esta disciplina estudia el uso del lenguaje como acción en un contexto sociocultural.

El texto y la conversación se presentan como una jerarquía de actos distintos, de esta forma las personas, además de los actos de habla, interactúan entre sí. Las personas inician diálogos, negocian, manifiestan desacuerdos; así, los turnos que simplemente se conceden en una conversación conllevan complejas reglas y estrategias. Por lo tanto, los participantes de una conversación llevan a cabo un complejo trabajo de colaboración.

En conclusión, el análisis del discurso con este enfoque propuesto no se limita a estudiar un nivel de las emisiones verbales, toma en cuenta todos los niveles descritos, como los actos de habla y la interacción. En otras palabras, Van Dijk (2001) expresa que, como parte del discurso, diversas actividades participan en él, entre ellas “la producción de sonidos, la gestualización, la construcción de representaciones semánticas o la realización de actos de habla” (Van Dijk, 2001, p.40).

Estos elementos son llevados a cabo de un modo estratégico, por lo que se puede decir que los primeros niveles de actividad verbal se orientan a la realización de acciones

sociales que resulten pertinentes. Entre las acciones sociales se puede mencionar como ejemplo lograr ser entendidos, comunicar ideas, informar, persuadir, entre otros fines.

3.3. Principios del Análisis del Discurso

Pese a la gran diversidad de enfoques y métodos que estudian el discurso, todas las disciplinas se ajustan a ciertas normas o principios que hacen del trabajo investigativo un estudio apropiado. Muchas de las normas han sido propuestas como resultado a una crítica de las distintas disciplinas encargadas del estudio del discurso; sin embargo, esto no quiere decir que éstas no se puedan transformar y adaptar en el tiempo. Dichos principios son recogidos por Teun Van Dijk (2001), quien en varias obras dedicadas al tema los menciona como principios normativos.

3.3.1. Texto y conversación naturales.

A diferencia de otras investigaciones en los campos de la lingüística formal y la filosofía, los estudios del discurso toman como objetos de investigación textos y conversaciones reales. Los datos reales como grabaciones o textos concretos, no se corrigen, se estudian tal como se presentan y se respeta su apariencia original.

3.3.2. Contextos.

Todo discurso debería estudiarse como elemento inserto en un contexto social y cultural. Dentro de un discurso se pueden encontrar varias referencias de su pertenencia contextual, por esto, se debe analizar en detalle las estructuras del contexto como los participantes, las situaciones, las normas y valores, entre otras cosas.

3.3.3. El discurso como conversación.

A menudo se considera que la conversación es la forma básica del discurso, debido a que los estudios contemporáneos se orientan al análisis de la interacción verbal, como las conversaciones informales y los diálogos institucionales, más allá de los textos escritos como el estudio tradicional en la literatura. Sin embargo, esto no quiere decir que los textos se deban relegar como objetos de estudio.

3.3.4. El discurso como práctica social de los integrantes de un grupo.

El discurso hablado, así como el escrito, son parte de un contexto social y cultural. Las personas emplean el lenguaje no solo como usuarios individuales sino como miembros de distintos grupos, culturas e instituciones. Así, a través del discurso, los usuarios pueden confirmar o desafiar estructuras e instituciones.

3.3.5. Las categorías de los miembros de un grupo.

Uno de los principios del análisis del discurso expresa que un analista del discurso debe respetar la forma en la que los miembros de un grupo interpretan, orientan y categorizan las propiedades sociales y su propia conducta como parte de este mundo. Sin embargo, los analistas también deben saber profundizar en su estudio y desarrollar teorías que estudien el discurso como una práctica social.

3.3.6. Secuencialidad.

La práctica de un discurso es fundamentalmente lineal y secuencial. Van Dijk menciona que en este sentido “todos los niveles, las unidades estructurales (oraciones, proposiciones, actos) deben describirse e interpretarse en relación con las precedentes” (Van Dijk, 2001, p.60).

3.3.7. Constructivismo.

Las unidades que posee un discurso pueden comprenderse, analizarse y utilizarse como parte de elementos superiores y más amplios. Este proceso origina estructuras jerárquicas válidas para la forma, el sentido y la interacción.

3.3.8. Niveles y dimensiones.

Cuando se analiza un discurso se debe establecer diversas capas o niveles para relacionarlos entre sí. Estas dimensiones corresponden a distintos tipos de fenómenos como sonidos, formas, sentido, entre otras. Esta acción es importante realizar ya que los usuarios del lenguaje operan con varios niveles al tiempo.

3.3.9. Sentido y función.

En el proceso de comprensión de un discurso los analistas siempre buscan el sentido de los elementos para explicarlos profundamente.

3.3.10. Reglas.

Tanto el lenguaje, la comunicación como el discurso se rigen por reglas, así, el texto y la conversación son manifestaciones de reglas gramaticales, textuales, entre otras. Además de esta observación, se puede acotar que el discurso también se puede estudiar desde las transgresiones a dichas reglas.

3.3.11. Estrategias.

Los usuarios del lenguaje emplean estrategias mentales y para la interacción en el proceso de comprensión o producción de un discurso. Para poder crear y entender un discurso se debe conocer las reglas como punto de partida para, posteriormente, aplicar tácticas dentro de una estrategia global.

3.3.12. Cognición social.

Los procesos y representaciones mentales tienen un papel importante dentro de la producción y comprensión de un discurso. La mayor parte de los elementos de un discurso requieren de la actividad cognitiva. Van Dijk expresa que la cognición “constituye una interfaz entre el discurso y la sociedad” (Van Dijk, 2001, p.61), por esto, los recuerdos, experiencias personales, representaciones socioculturales, también desempeñan un papel importante en un discurso.

3.4. Tipos de Análisis del Discurso

3.4.1. Análisis social del discurso.

El contexto desempeña un papel fundamental en la explicación y descripción del texto y la conversación. Van Dijk (2001) define el término contexto como el conjunto de propiedades de una situación social que permiten producir y receptar un discurso; pero se conoce que de la misma forma que el contexto influye en el discurso, éste también puede definir o modificar las características de un contexto.

Muchos aspectos de la sociedad y la cultura forman parte del análisis cuando se toma un punto de vista contextual del discurso. Por ejemplo, cuando se emplea una variación léxica entre ‘terrorista’ y ‘luchador’ en pro de la libertad, al referirse a una misma persona, se puede hablar de opiniones e ideologías diferentes. Por lo tanto, en todos los niveles de un discurso se puede encontrar elementos en los que las características sociales de los participantes desempeñan un papel importante.

El discurso visto en la sociedad y la cultura constituye una interpretación más amplia y un punto culminante en los estudios del discurso. Más allá del estudio discursivo de las combinaciones de oraciones, la coherencia, los cambios de tema, entre otros aspectos, interesa alcanzar un marco de complejidad y amplitud en el cual el discurso interactúa con las propiedades de un contexto local y social.

En efecto, si se quiere llegar más allá de la estructura interna y explicar el discurso, se debe tomar en cuenta el mismo como acción social, que parte de un marco de comunicación, interacción y comprensión para llegar a estructuras socioculturales más amplias. Como ejemplo se puede contemplar un texto masculino como prueba de la desigualdad de géneros, y también un discurso feminista que puede desafiar tal texto. Así, lo que parece ser un simple texto o una mera conversación, implementa y constituye estructuras y procesos más complejos a nivel social.

Resulta evidente que lo explicado sobre el análisis del discurso desde un enfoque social no es simple precisamente, ya que exige un análisis que integre todos los niveles y dimensiones mencionados, como el contexto por ejemplo. Se parte del hecho que el análisis del discurso tiene como propiedad ser multidisciplinario para poder entender que otorgarle un enfoque social resulta aún más complejo pero sumamente útil para entender el discurso como interacción social.

3.4.2. Análisis crítico del discurso.

Cuando se da el caso en el que se estudian temas como el abuso de poder, la dominación, la desigualdad como parte de un análisis de discurso, los estudiosos críticos expresan su posición social y política desde donde participan activamente con el fin de poner de manifiesto, desmitificar o cuestionar la dominación mediante su análisis, se habla de un análisis crítico del discurso.

El interés por problemas sociales importantes es lo que orienta este tipo de análisis que va más allá de teorías. Éstas son utilizadas para comprender mejor la desigualdad social con base en el género, la clase, el origen, la religión, el lenguaje, entre otros criterios que diferencian a las personas. Por lo tanto, la meta final llega más lejos del campo científico y busca un fin social y político, un cambio.

El argumento que da paso a este tipo de análisis parte de la premisa que el discurso es una parte intrínseca de la sociedad, y por este motivo también participa de sus injusticias. Los analistas críticos del discurso se proponen como agentes de cambio de acuerdo con Van Dijk (2001).

3.5. Metodología de Análisis del Discurso

Una vez aclarados conceptos generales, es tiempo de desglosar el análisis del discurso y describir específicamente la pertinencia de la teoría al aplicarla al presente objeto de estudio, detallado en un siguiente capítulo, y una metodología que analice los componentes del discurso. Como primera etapa e introducción Van Dijk y Rodrigo (1999) establecen tres niveles: nivel del relato, nivel del contexto y nivel ideológico.

3.5.1. Nivel del relato.

Este primer nivel comprende el primer acercamiento al objeto de estudio e interiorizar en su estructura. Dentro de este nivel se puede considerar cuatro subniveles, con el fin de conseguir una aproximación al objeto.

3.5.1.1. *Ubicación general del relato.*

Esta parte coloca al discurso dentro de un contexto y de la misma forma ubica al narrador o enunciador del mismo. En la primera parte se describen las condiciones de producción del relato, y una vez situadas estas condiciones se puede determinar también la situación del enunciador.

3.5.1.2. *Estructura narrativa del relato.*

Para comprender este subnivel se debe partir de la consideración que el discurso debe cumplir con dos condiciones. La primera se refiere a que cada enunciado debe introducir una información nueva para que no resulte reiterativo; la segunda expresa una

condición de coherencia, que indica ausencia de contradicción lógica y que los enunciados se ubiquen en un marco intelectual constante que de sentido al discurso.

Labov (citado por Van Dijk & Rodrigo, 1999) entiende que la narración es una “secuencia de dos frases que están en un tiempo donde el cambio en una secuencia se traduce en un cambio en la secuencia de los hechos narrativos” (p.131). A partir de esto se pueden comprender los elementos de la estructura narrativa, en el cual se parte de oraciones que conforman proposiciones, y éstas a su vez conforman párrafos.

El resultado de los párrafos son los asuntos, que son núcleos de las ideas que lleva un relato. Los núcleos desembocan en ideas parciales que resultan en ejes narrativos, los cuales permiten realizar un resumen del relato en general y bosquejar el tema del relato. Este acercamiento otorga un esquema del relato en función de su estructura.

3.5.1.3. Estructura conceptual del relato.

Esta parte capta el sentido de las enunciaciones. De acuerdo con Ricoeur (citado por Van Dijk & Rodrigo, 1999) esta parte intenta hacer que el discurso manifieste acción y lleve a acciones también. La primera acción que se puede distinguir de un discurso es la intención del enunciador de validar su mundo, pero existen acciones por detrás como hacer del discurso un elemento de intercambio.

En el subnivel anterior se menciona la estructura explícita de la enunciación, sin embargo con la estructura parcial se discierne las primeras significaciones parciales. De esta manera, se toman los ejes narrativos y se establecen relaciones con los enunciados generales para descubrir motivos, intenciones, preferencias y reiteraciones. Cuando se habla de los tres primeros elementos se evidencian las acciones que mueven a manifestar un relato, mientras que las reiteraciones ponen de manifiesto una redundancia existente de todo discurso.

Una vez que se logra extraer las acciones que propone el discurso, el contexto y el tipo de enunciador, es importante analizar el estilo de las enunciaciones. Se entiende como estilo al “resultado de las elecciones que el narrador realiza entre las variaciones opcionales del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado” (Van Dijk, 1990, p.49). El estilo es importante porque permite descubrir las

estrategias que usa el enunciador para hacer énfasis en ciertos aspectos, palabras o maneras de decir las cosas, de tal forma que se descubre actitudes y emociones.

3.5.1.4. Estructura retórica del discurso.

Esta parte se refiere a la forma de argumentación que posee el discurso, la forma en la que se organiza para connotar. Lo retórico se relaciona con la capacidad de convencer y persuadir, lo que implica una determinada coherencia del relato.

Para determinar la estructura retórica del discurso se retoman los asuntos o ejes narrativos y partir de ellos se determinan ejes temáticos. Estos últimos ejes se pueden definir como “las unidades concretas al nivel de las primeras significaciones” (Van Dijk & Rodrigo, 1999, p.137), es decir el qué quiere decir el relato. Tales ejes se relacionan con las acciones para obtener verbos estructurales, lo que determinan las acciones del discurso.

El siguiente paso es notar las ideas latentes que ocultan las comunicaciones manifiestas, mediante la determinación de ideas parciales y su connotación. Las ideas parciales permiten, finalmente, obtener la idea central y pasar al nivel del contexto del discurso.

3.5.2. Nivel del contexto.

El nivel del contexto establece relación entre dos aspectos, el contexto que se refleja en el discurso y el tipo de discurso que refleja a un contexto, y por otro lado el estilo del discurso en relación a otros estilos.

3.5.3. Nivel ideológico.

Las ideologías de los actores pueden ser descubiertas mediante una lectura cercana, el entendimiento o el análisis sistemático del texto y el habla. No se conoce mucho acerca de cómo se desarrollan las ideologías en el discurso, o cómo controlan o influyen los textos y el habla.

Se puede ver en lo cotidiano que las ideologías son reproducidas en el discurso y la comunicación, incluyendo mensajes semióticos no verbales. Su reproducción está frecuentemente situada en contextos organizacionales e institucionales. Sin embargo, entre las muchas formas de reproducción e interacción, el discurso desempeña un rol importante en la formulación y la comunicación de ideologías (Meersohn, 2005).

Las ideologías se localizan entre las estructuras sociales y las estructuras mentales de los miembros de la sociedad. Permiten a los actores traducir sus propiedades sociales como la identidad, metas, posición, entre otras, en conocimientos y creencias que generan los modelos concretos de las experiencias de la vida diaria, es decir, las representaciones mentales de sus acciones y discurso. Indirectamente, a través de actitudes y conocimiento, las ideologías controlan cómo las personas planifican y comprenden sus prácticas sociales, y así las estructuras del texto y el habla (Meersohn, 2005).

Teun Van Dijk e Iván Rodrigo (1999) expresan que el nivel ideológico es quizá la parte más aventurada y compleja de un análisis del discurso. Se puede entender lo ideológico como “una dimensión susceptible de indicarse en todo tipo de discurso marcado por sus condiciones sociales de producción” (Verón, citado por Van Dijk & Rodrigo, 1999, p.143).

Como método de análisis de este nivel se ha tomado como referencia a Van Dijk (1996), quien en otra de sus obras expone varios aspectos del análisis del discurso enfocado específicamente en elementos que conforman ideologías. Bajo una mirada sociopolítica del discurso, Van Dijk (1996) relaciona las estructuras del discurso con las estructuras sociales. De esta forma, se entiende que los usuarios del lenguaje son miembros de comunidades, grupos u organizaciones que hablan, escriben y comprenden desde una posición social específica. De forma general entonces, el análisis ideológico examina las ideologías asociadas a dicha posición.

Van Dijk (1996) propone que las ideologías, dada su complejidad, pueden tener una organización esquemática estándar que consiste en un número limitado de categorías fijas. De esta forma, las ideologías pueden ser equivalentes a las representaciones que un grupo hace de sí mismo en la estructura social, por lo que una ideología puede ser analizada desde las categorías definitorias de un grupo: identidad, actividades, metas, normas, valores, posición social y recursos.

Entonces, cabe mencionar que el análisis ideológico responde con amplitud a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos nosotros? Corresponde a las descripciones autoidentitarias.
- ¿Cuáles son nuestras actividades? Descripciones de actividad.

- ¿Cuáles son las metas de estas actividades? Descripciones de propósitos.
- ¿Qué normas y valores respetamos en tales actividades? Descripciones de normas y valores.
- ¿Con qué grupos estamos relacionados? Descripciones de posición y de relación.
- ¿Cuáles son los recursos a los que tenemos o no acceso? Descripción de los recursos y privilegios.

Como aspecto adicional al análisis de las categorías, Van Dijk (1996) se basa en una teoría de intergrupos para proponer un análisis de los grupos a los que se pertenece y a los que no, de tal forma que la selección léxica, entre otros elementos, se disponen para ser analizados en función de lo que expresa Van Dijk.

Como una forma de complementar el método de análisis explicado anteriormente, se ha tomado otra de las obras de Van Dijk, en la cual se explica que el nivel ideológico analiza, a manera de pasos consecutivos, el discurso, empezando por las condiciones de producción del discurso, que tiene relación con el contexto. Le sigue el análisis de la constitución del sujeto, que incluye la representación de la subjetividad y el reconocimiento. Finalmente se llega a la eficacia del discurso que desencadena la formación discursiva.

Siguiendo a Eliseo Verón para el primer nivel de análisis, es importante notar que la cuestión ideológica en un discurso implica el analizar, inferir el mundo del narrador para evitar hacer una lectura desde la ideología de quien estudia el discurso, esto indica que el discurso debe ser desenchajado de su complejidad social. Las condiciones de producción de un discurso se remiten al contexto mismo de producción, a su carácter social, histórico, político, al marco institucional, a la coyuntura, entre otras. (Van Dijk & Rodrigo, 1999).

En un primer nivel de análisis, el de las representaciones, se observa cómo se constituye el sujeto que enuncia y cómo éste define la situación de su interrelación. Esto lleva al sujeto a reconocerse y al reconocimiento; dentro del reconocerse, el imaginario desempeña un papel importante porque además de obtener el tipo de identidad del enunciador, se asume el tipo de mundo ideal que hace que el enunciador sostenga su verdad. Así, tanto la representación como el imaginario definen el sentido del discurso.

Van Dijk y Rodrigo (1999) mencionan que el análisis del discurso debe estar en referencia a las relaciones de sentido que produce, es decir, observar cómo un discurso remite a otro como una respuesta directa o indirecta. En este punto radica la eficacia del discurso por el cual “se desarticula la formación discursiva adversaria y absorbe las argumentaciones de ésta en otra problemática diferente a la planteada en forma inicial” (Van Dijk & Rodrigo, 1999, p.146). La eficacia del discurso se ubica entonces en una relación que se establece entre los actos dados en la estructura conceptual del relato.

Finalmente está la cuestión discursiva, para lo cual se parte de la aclaración que este método de análisis mira al discurso como una práctica social. Dentro de este marco, Foucault (citado por Van Dijk & Rodrigo, 1999) expresa que se trata de una formación discursiva cuando se puede describir entre cierto número de enunciados un sistema de dispersión, en el caso que entre los objetos, los conceptos, los tipos de enunciación, las elecciones temáticas, se pueda definir regularidad, es decir un orden, correlaciones, transformaciones y posiciones en funcionamiento.

Como conclusión a este apartado se puede decir que si se analiza el discurso desde sus enunciados hasta su efecto, y se determina su formación discursiva, se puede ver como el discurso es un proceso social y forma parte de uno.

3.6. Aspectos Metodológicos

Una vez explicada la metodología del análisis del discurso que será aplicada a un objeto concreto en la presente investigación, caben algunas aclaraciones metodológicas para facilitar la comprensión del método.

3.6.1. La muestra y los datos.

Es importante recordar que esta metodología propuesta corresponde a un tipo de investigación cualitativa, lo que indica que el énfasis está en el tipo de datos encontrados para el análisis. La información, en este caso documentación recogida, es la base principal para la elaboración teórica posterior. El éxito de este análisis no depende de la cantidad de datos que se recojan sino de la calidad de éstos, por lo que se procura reunir documentación obtenida de varias fuentes, datos pertinentes y relevantes para estudio.

3.6.2. El proceso de análisis.

El proceso de análisis del discurso tiene como componente principal la interrelación de las partes del discurso, de tal forma que el propósito del análisis es articular todas las partes para obtener conclusiones que sean producto de comparaciones, deducciones, y un sentido crítico. El trabajo de análisis comprende al todo y va más allá de ubicarse solamente en una parte. Por esto, el análisis atraviesa la semántica y llega a una dimensión que permite ver los procesos sociales detrás del mismo discurso.

La primera parte del análisis es sobre todo descriptivo, en donde el objeto de estudio es definido y explicado desde un primer acercamiento. De lo descriptivo se pasa a la parte connotativa, donde se analiza el significado de lo que se expresa. Estas dos bases permiten situar el discurso dentro de un contexto y a partir de ellos, la dimensión discursiva del objeto analizado.

3.6.3. Síntesis del proceso del análisis del discurso.

El análisis del discurso es un proceso analítico que implica la revisión constante de todos los niveles que se han propuesto como metodología, además que su finalidad es encontrar la lógica de las partes que hacen el discurso en sí. Lo que se encuentra es por qué el objeto tiene una calidad, un contenido, una forma y no otra, y la relación de todo con la realidad. Bajo esta perspectiva se ha desarrollado un esquema que explica, de forma gráfica, los niveles de análisis y sus componentes.



Figura 1 Estructura del análisis del discurso por niveles.

Nota Fuente: Adaptado de Van Dijk, T & Rodrigo, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.

CAPÍTULO II

DISCURSO DE RSE DE ACERÍA DEL ECUADOR-ADELCA C.A.

En el capítulo anterior se proporcionó un acercamiento teórico de la Responsabilidad Social Empresarial y el método de análisis del discurso. Ahora bien, para que estos dos elementos confluyan en la presente investigación, resulta necesario tomar un objeto de estudio, un discurso, que en este caso particular sea de RSE, y aplicar el método de análisis del discurso. De esta forma se establece el hilo conductor de la investigación, que es el discurso.

Se parte del discurso como eje, y de la necesidad de llevar el acercamiento teórico a la práctica, a la aplicación. Por esto, se tomó como objeto de estudio el discurso emitido por la compañía Acería del Ecuador-ADELCA C.A, que consiste en una serie de elementos comunicativos que reflejan mensajes referentes a la RSE. Estos mensajes serán analizados tomando como método el análisis del discurso propuesto por Teun Van Dijk e Iván Rodrigo.

La compañía Adelca cuenta con algunas publicaciones que tienen como tema central la RSE. Entre ellas se puede mencionar el Informe Anual 2012, las publicaciones de Facebook, las entrevistas dadas por voceros oficiales de la empresa, los videos institucionales y el discurso de su máximo representante, el señor Carlos Avellán.

Es importante recordar que el discurso es el mensaje colocado en un contexto, así que bajo el marco de la RSE, el mensaje que emite Adelca se convierte en un discurso de RSE. Todos estos elementos mencionados conforman un mensaje que está respaldado en un discurso sobre la RSE.

Cabe mencionar que se ha tomado como objeto de estudio el discurso de RSE de Adelca por la apertura de sus colaboradores y colaboradoras, y la predisposición de la empresa al facilitar el material necesario para el análisis. Además, la empresa presenta un extenso discurso de RSE, difundido en varios canales y con diferentes soportes comunicativos, lo que proporciona mayor riqueza a la investigación.

A continuación se expone un breve resumen del funcionamiento de la empresa, a modo de introducción de su discurso de RSE.

1. Acería del Ecuador-ADELCA C.A.

Adelca es una empresa ecuatoriana ubicada en Alóag, con un espacio físico de 20 hectáreas, cuyo objeto principal son las operaciones de fundición, laminación y trefilación¹. La comercialización de productos se realiza a través de una red de distribución, con oficinas regionales a nivel nacional.

De acuerdo con el Informe Anual de la empresa correspondiente al año 2012, fuente de donde se ha obtenido la información referente a la institución, se puede mencionar que la cultura de Adelca se fundamenta en cuatro pilares que son: el enfoque al cliente y al producto, el trabajo conjunto, el sentido de urgencia y fijar metas para crecer. (Adelca, 2013).

1.1. Historia

Acería del Ecuador C.A – ADELCA fue fundada el 4 de diciembre de 1963 por los empresarios ecuatorianos Patricio Avellán, Roberto Herrera, Óscar González Artigas y Abraham Handal, con un capital social de S/.100.000. Su objetivo fue proveer al país de productos de acero para la construcción, los cuales, hasta entonces, provenían del exterior.

Geográficamente, Adelca se ubica desde sus comienzos en la parroquia de Alóag, provincia de Pichincha, e inicia sus operaciones con una máquina para procesar acero de una capacidad de 250 toneladas al mes. La primera producción de varilla laminada caliente se realiza en 1966.

En 1971 se crea la empresa Heliacero y Preformados S.A. – Hepresa, que opera también en Alóag y cuenta con dos máquinas para procesar acero, una máquina electrosoldadora. En 1977, Adelca, empresa que se caracteriza por la renovación continua de sus procesos y la inversión en tecnología, reemplaza su tren manual por uno semiautomatizado. Para 1981, la compañía contaba con dos trenes semiautomatizados y un tren manual recuperador.

Hepresa se fusiona comercialmente con Adelca en 1993, conformando una unidad de negocio dedicada a la fabricación de productos trefilados. Esta fusión produjo importantes beneficios para la empresa, reflejados principalmente en la valoración real

¹ Trefilar. Reducir un metal a alambre o hilo pasándolo por una hilera (RAE, 2015).

de sus activos y el consecuente fortalecimiento de su patrimonio. Adicionalmente, el proceso de fusión le dio a Adelca una gama más extensa de productos, pues la producción de Hepresa también se enfocaba en la construcción. En este año se da una de las más grandes modificaciones de la empresa: se aumenta la capacidad de los hornos de los trenes de laminación de varilla.

En los primeros años de la compañía, entre 1996 y 1998, la empresa realizó una inversión para renovar su planta industrial. Con nuevo equipo importado de Italia, Adelca fue la primera empresa en dotar de hierro antisísmico al país, con características óptimas de flexibilidad para la prevención de catástrofes.

En 2003 se establece la primera oficina regional en Cuenca; posteriormente, en 2005, se implementan las oficinas en Portoviejo y Santo Domingo, y Ambato tres años después. A partir de 2009 se pone en funcionamiento una bodega satélite en Loja. Adelca cuenta con sucursales regionales en Quito, Santo Domingo, Quevedo, Portoviejo, Manta, Ambato, Guayaquil, Cuenca, Machala, Loja e Ibarra. Las oficinas regionales funcionan como centros de distribución de los productos fabricados en la planta de Alóag.

En el año 2005 comenzó el proyecto de la planta de reciclaje de chatarra, que inició sus operaciones en junio de 2008. En la actualidad, la empresa incluye tres unidades de negocio con 1300 empleados distribuidos en la planta de reciclaje de chatarra, la planta de productos laminados y la planta de productos trefilados (Adelca, 2013).

1.2. Visión

Adelca se enfoca en el cliente al momento de proponer su visión; por esto, se plantea entregar el mejor servicio y los mejores productos de acero a sus clientes (Adelca, 2013).

1.3. Misión

La empresa Adelca propone como misión ser líderes en el campo del reciclaje para la fabricación de acero, además de ofrecer un servicio de calidad, con elementos como tecnología, sistemas de gestión, seguridad industrial, talento humano, protección ambiental y Responsabilidad Social (Adelca, 2013).

1.4. Valores

Adelca plantea cinco valores que atraviesan a toda la organización y son asumidos por los colaboradores, quienes interiorizan el compromiso con la calidad y la productividad, colocan al cliente como prioridad, consideran la ética y la transparencia en todos los actos, y trabajan para el mejoramiento continuo a través del trabajo en equipo (Adelca, 2013).

1.5. Política de Gestión Integral

Como parte de su política de Gestión Integral, Adelca establece sus ejes de negocio y procura que su trabajo, el reciclaje y producción de acero, contemple las prioridades del negocio. Para Adelca es importante que elementos como la satisfacción del cliente, la seguridad y salud de sus colaboradores, la conservación y preservación del ambiente y el compromiso de Responsabilidad Social formen parte del compromiso de sus miembros. Adelca se involucra con la mejora continua de sus procesos, tomando en cuenta las capacidades y aptitudes de sus colaboradores para lograr, a través de un trabajo en equipo, proteger el entorno y cumplir las leyes (Adelca, 2013).

1.6. Prioridades y estrategia de negocios

“La estrategia de negocios es global, enfocada en todas las direcciones de gestión integral (ambiente, seguridad industrial, Responsabilidad Social y calidad). Tenemos objetivos, metas y planes de acción anuales” (Adelca, 2013, p.15).

El involucramiento en el plan de negocios consiste en revisar mensualmente los objetivos, metas y planes de cada área de la empresa para verificar su cumplimiento o proponer un plan de acción para cumplir con lo propuesto.

1.6.1. Crecimiento a menor costo.

Adelca plantea ganar el 9% de rentabilidad mediante la venta de productos a nivel nacional e internacional, además con el menor costo total y mayor eficiencia organizacional, con el objetivo de generar un crecimiento en el mercado del 1% (Adelca, 2013).

1.6.2. Productos y servicios de calidad.

Para Adelca, los estándares y normas de calidad son muy importantes, ya que le permiten entregar productos de calidad a los clientes. Además, se garantiza un buen trato a proveedores y el mejor costo total al cliente (Adelca, 2013).

1.6.3. Desarrollo personal y trabajo en equipo.

El desarrollo personal forma parte de la cultura de Adelca. La empresa lo propicia con el fin de contar con colaboradores comprometidos, positivos y éticos. Adelca cuenta con un liderazgo que comparte el conocimiento para generar compromiso con la eficiencia. Se establecen como pilares del equipo de trabajo una actitud proactiva y una visión sistemática (Adelca, 2013).

1.6.4. Más allá de la Responsabilidad Social.

Adelca establece vínculos con sus grupos de interés, como clientes, proveedores, colaboradores y el medio ambiente, es decir con el entorno en donde desarrolla sus actividades. En la actualidad, trabaja con la certificación S2M, Sostenibilidad, Mediación y Medición, otorgado por la Embajada Británica, junto a la fundación Hexagon y Bussiness in the Community, pertenecientes a Inglaterra. Para el cumplimiento de una política integral, Adelca trabaja en proyectos emblemáticos, como un dispensario médico, razón por la cual ha sido reconocida en el ámbito social, al igual que en el ámbito ambiental, por su esfuerzo en la minimización de impactos (Adelca, 2013).

1.7. Código de Ética

La empresa cuenta con un código de ética destinado a definir las normas de conducta de los miembros de Adelca. Entre los comportamientos relevantes exigidos por la organización se pueden destacar el respeto mutuo, la responsabilidad y el compromiso con la empresa.

1.8. Certificaciones y Reconocimientos

Adelca cuenta con varias certificaciones que respaldan la calidad de su trabajo y reflejan su esfuerzo. Se puede mencionar las siguientes:

- Certificación de su Sistema de Gestión Integrado (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001).
- Certificación INEN para productos terminados.

Entre los reconocimientos, se puede mencionar que estos se enfocan principalmente en su labor en el campo de la Responsabilidad Social. Entre ellos se destacan:

- Reconocimiento Gran Cruz Batalla de Pichincha otorgada a Adelca a nivel Nacional por el Presidente de la República.
- Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativa - IV Edición.
- Reconocimiento a la Línea de Base Triple: Sostenibilidad Económica, Ambiental y Social.
- Reconocimiento al Diálogo Social y Relación con *stakeholders*.
- Reconocimiento S2M a la Sostenibilidad, Medición y Mediación de Proyectos Público – Privados.
- Reconocimiento empresarial a las mejores prácticas de inclusión sociolaboral de personas con discapacidad.
- Merecimientos de honor a: Buenas prácticas en Gobernanza de la Organización, buenas prácticas en Derechos Humanos, buenas prácticas Laborales, buenas prácticas en Medio Ambiente, buenas prácticas Justas de Operación, buenas prácticas en Asuntos de Consumidores.

1.9. Estructura de Adelca

La estructura de Adelca se divide en departamentos y áreas administrativas. En la planta, se maneja el concepto de equipos de trabajo, además de sistemas flexibles de manejo de puestos de acuerdo con el sistema de manufactura.

Existen también comités de apoyo como: comités de producto, calidad, seguridad, voluntariado y los específicos para el desarrollo de planes y proyectos conjuntos.

Los principales directivos de la empresa son: Carlos Avellán y Felipe Avellán como Presidentes ejecutivos, Fernando Rivera - Director Comercial, Gustavo Behr - Director Técnico de Laminados, Fernando Calisto y Daniel Carrión - Directores de Adquisición de Chatarra, Pablo Barrera - Director de Recursos Humanos, Wilson Pabón como

Director Logístico, Andrés Albuja - Director Técnico de Acería, Marco Paredes - Director Técnico de Trefilados, Juan Xavier Falconí - Director Financiero y Marco Oleas, quien es el Director de Gestión Integral.

1.10. Productos

Adelca fabrica productos que son resultado de procesos de innovación continua, a través del desarrollo de tecnología y procesos amigables con el medio ambiente. Adelca procura la entrega de productos de calidad y el cumplimiento de compromisos adquiridos con el entorno.

Entre los principales productos que Adelca elabora se puede encontrar: alambre galvanizado, recocido y de púas; ángulos estructurales; barras cuadradas y redondas lisas; clavos; grapas; platinas; vigas y viguetas; varillas figuradas, rectas y trefiladas; y mallas electrosoldadas, trefiladas electrosoldadas, de tumbado y cerramiento.

1.11. Responsabilidad Social en Adelca

Adelca procura convertirse en socio estratégico de cada colaborador, de acuerdo con el pensamiento de que la Responsabilidad Social empieza puertas adentro. La empresa procura que sus trabajadores generen un compromiso que sea el factor multiplicador en el entorno social de cada miembro, y consecuentemente de la comunidad.

La empresa plantea una promesa que va más allá de la Responsabilidad Social, ya que sus acciones se concentran en un modelo de gestión diferente, una visión integral que crea valor para los grupos de interés.

Las principales áreas de trabajo, de acuerdo con la información proporcionada en su página web (Adelca, 2011), son: contribuir en las áreas de salud, educación y trabajo; colaborar con el desarrollo sostenible de la población en el área de influencia de las operaciones; implementar políticas de Manejo Integrado de Desechos; y trabajar para la comunidad realizando obras de interés público.

El ingeniero Marco Paredes, director técnico de trefilados, expresa en el ‘Informe Anual’ que “la Responsabilidad Social tiene que ser la respuesta a la necesidad de un desarrollo sostenible, que proteja el ambiente y el entorno, sin descuidar el desarrollo de la organización” (Adelca, 2013, p. 4). Por esta razón, la empresa involucra a los

distintos grupos de interés, para generar un valor agregado y lograr resultados que beneficien a la comunidad y a la propia organización.

1.11.1. Principios del Pacto Mundial.

Adelca se encuentra adherida al Pacto Mundial, iniciativa de las Naciones Unidas, el cual es un instrumento de libre adhesión para las organizaciones de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran como parte de sus estrategias y operaciones. La entidad que se adhiere al Pacto Mundial asume voluntariamente el compromiso de implantar los Diez Principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad mediante la elaboración de Informes de Progreso.

Adelca, como parte del Pacto Mundial, apoya y lleva a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos, Medio Ambiente y Derechos Laborales. La aplicación de los Diez Principios se ve reflejada en la creación de un Código de Ética, un Reglamento Interno de Trabajo y un Manual de Salud y Seguridad Ocupacional.

Además, como proyectos en marcha, se gestan un plan de sugerencias desde los empleados a la empresa, capacitaciones continuas relacionadas con Derechos Humanos, seguridad, protección ambiental, entre otros campos, y capacitaciones a la comunidad a través de material impreso.

Para medir el avance que realiza la empresa en este ámbito se realizan informes a las partes interesadas, registros de incidentes cuando estos existen en cuestión de Derechos Humanos, y auditorías al Sistema de Gestión ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

En la actualidad, Adelca desarrolla 46 proyectos destinados a sus grupos de interés. Dichos proyectos tienen continuidad y forman parte de su compromiso socialmente responsable. Los proyectos impulsados por la empresa se exponen en la tabla a continuación:

I1 Reciclaje en las Escuelas	I12 Salud y Dispensario Médico.	I23 Instrumentos Musicales.	I34 Manejo de Contratistas
I2 Músicos en los Niños	I13 Centro de Computo	I24 Yo reciclo	I35 Manejo del uso de extintores
I3 Visitas dirigidas	I14 Practica de Sistemas	I25 Funciones de Cine	I36 Primeros Auxilios
I4 Apoyo técnico a los Colegios.	I15 Música en los Jóvenes	I26 Empleo con Apoyo	I37 Evacuación
I5 Concursos de artes	I16 Informática en los Jóvenes	I27 Campamento Vacacionales	I38 Puesto de Auxilio Inmediato
I6 Jóvenes Talentos	I17 Orientación Universitaria	I28 Apoyo a Ganadería y Cultivo	I39 Reforestación.
I7 Medicina Vital	I18 La Universidad y la Juventud	I29 Apoyo a Negocios Inclusivos	I40 Aéreas Protegidas
I8 Apoyo a l Adulto Mayor	I19 Baïlo terapia.	I30 Proyecto Producción de Abono.	I41 Plantación de árboles en Planta.
I9 Artesanías y Pequeña I industria.	I20 Practicas en Planta.	I31 Fumigación	I42 Biodigestor
I10 Crianza de Porcinos	I21 Mecánica como enfoque.	I32 Seguridad Industrial	I43 Mujeres emprendedoras
I11 Emergencias en la Comunidad	I22 Jóvenes Reforestemos	I33 Formación de Brigadas	I44 Cría de Porcinos
			I45 Agasajo Navideño
			I46 Proyecto Penipe

Figura 2 Matriz de Flexibilidad en Responsabilidad Social.

Fuente: Adelca. (2013). *Acería del Ecuador C.A ADELCA. Informe anual.* Quito, Ecuador: Ecuaooffset.

1.11.2. Principios laborales.

El Informe Anual (Adelca, 2013) detalla que en 1980 se creó la Asociación Profesional de Trabajadores de Adelca, que nació para procurar el mejoramiento económico de sus miembros, fomentar el ahorro, la práctica deportiva y el compañerismo.

Bajo los principios laborales, Adelca cuenta con recursos como buzones de sugerencias, programas de seguridad industrial y medicina del trabajo, y su política de recursos humanos.

Para cumplir con los principios laborales, se miden los resultados a través de registros mensuales demográficos, Reglamento Interno de Trabajo, y auditorías al Sistema de Gestión ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

1.11.3. Sistema Integrado de Gestión.

Por medio del Sistema de Gestión Integral, Adelca realiza gestiones para favorecer los procesos, satisfacer las necesidades de los clientes, contar con personal competente y mejorar continuamente, creando una conciencia de calidad, seguridad ocupacional, Responsabilidad Social y de cuidado ambiental (Adelca, 2011).

Sus productos y operaciones cuentan con certificaciones ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, y OHSAS 18001:2007, sistemas certificados por Bureau Veritas del Ecuador. Además cuentan con Sellos de Calidad INEN y certificaciones en Value Stream Mapping Program, Red X, Sistema de solución de problemas, Competencia en Procedimientos de Calibración y Gestión de Calidad, otorgados por también el INEN.

1.11.3.1. Grupos de interés.

Los grupos de interés de Adelca, de acuerdo con el Informe Anual 2012 (Adelca, 2013), son el **Estado**, que incluye ministerios, municipios, superintendencias y demás organismos reguladores. Las **generaciones futuras** también son consideradas, además de incluir las **alianzas** con organismos privados y sectoriales, asociaciones de productores y organismos ambientales. Otro grupo de interés es la **comunidad**, que abarca a la población de Alóag, medios de comunicación, fundaciones, entidades gremiales y la comunidad nacional y global en general.

Un grupo de interés muy importante para Adelca son los **proveedores**. Entre estos se encuentran los proveedores de bienes y servicios, chatarra, materias primas, transportistas y la Empresa Eléctrica. Otro grupo de interés es el **medio ambiente** circundante y los recursos naturales. También se incluye en este grupo a los **accionistas**.

Por otra parte, el **cliente** también forma parte de los *stakeholders* de la empresa. Este grupo incluye distribuidores, mayoristas, minoristas, proyectos y consumidor final. Finalmente, el **personal** de la organización es considerado un grupo importante. Dentro de este conjunto se encuentra el personal subcontratado, el comité de empresa, los familiares del personal y todos los miembros de Adelca.

1.11.3.1.1. Clientes.

Adelca dispone de dos herramientas para garantizar la calidad de servicio a sus clientes y cumplir con sus requisitos. Por una parte, cuenta con el procedimiento general de

ventas y, adicionalmente, realiza una encuesta de satisfacción anual cuyos resultados se pueden conocer en su página web corporativa.

Como parte de los resultados de dicha encuesta se puede destacar que Adelca cuenta con la lealtad por parte de sus clientes, tanto minoristas como mayoristas, del 96% aproximadamente (Adelca, 2011). Además, la empresa toma en cuenta otros temas referentes al cliente, los cuales se detallan a continuación:

Marketing responsable: Adelca manifiesta la preocupación constante por establecer medios eficaces de comunicación con el cliente mediante la información sobre el producto a través de la página web y de catálogos. Además, la empresa siempre está dispuesta a responder dudas, atender pedidos e incluso reclamos.

Procesamiento de reclamos: El departamento de *Marketing* está a cargo de dar solución a los reclamos debidamente argumentados. Para esto existen reuniones continuas con el fin de proveer soluciones. En el año 2012 se registraron ocho reclamos por parte de clientes. Además, la empresa capacita continuamente a los consumidores sobre el uso y manejo de los productos que ofrece.

1.11.3.1.2. Proveedores.

Adelca cuenta con un procedimiento general de compras para asegurarse de que la materia prima, los materiales, repuestos y servicios adquiridos cumplan con los requisitos acordados, para lo cual también se realizan inspecciones. Por eso, los proveedores de Adelca son evaluados y seleccionados periódicamente de acuerdo con el procedimiento de selección y calificación de proveedores. El 30% de las compras vienen de proveedores extranjeros; lo restante es adquisición nacional (Adelca, 2013).

Adelca, como parte de una iniciativa con los proveedores, creó un Club de Recicladores, con el fin de dar beneficios e incentivos a sus miembros, creando fidelización con los proveedores de chatarra. Además, la empresa capacita a los proveedores en temas ambientales, sociales, legales y requerimientos específicos, cuando sea del caso.

1.11.3.1.3. Colaboradores.

“El éxito de la organización es fruto de la labor que día a día realiza su equipo de trabajo, el mismo que permite el cumplimiento satisfactorio de sus objetivos” (Adelca, 2013, p.28). Adelca cuenta con un total de 1.298 trabajadores, entre cargos

administrativos y operativos, distribuidos en las diferentes zonas de operaciones de la empresa. Para garantizar el bienestar de sus colaboradores, la empresa tiene varias iniciativas sobre el tema.

Política de Recursos Humanos: Las políticas laborales que la empresa mantiene en su departamento de Recursos humanos son de selección de personal, gestión del desempeño, formación y desarrollo, compensación y retención, asistencia y jornadas de trabajo y vacaciones (Adelca, 2013).

Beneficios al personal: La empresa contempla beneficios como la estabilidad laboral, acceso a créditos y precios de distribuidor en la compra de materiales de la empresa, préstamos monetarios, capacitación, alimentación, uniformes, utilidades, transporte, libertad de asociación, becas para los hijos de los colaboradores, celebraciones y paseos (Adelca, 2013).

Salud y seguridad laboral: el trabajo puede traer beneficios, así como ser negativo según sean las condiciones en las que se lo realice. Por eso, Adelca ha desarrollado programas de prevención aplicados en relación a la seguridad y la salud de sus colaboradores, definidos como Seguridad Industrial y Medicina del Trabajo (Adelca, 2013). Con el objetivo de prevenir accidentes y enfermedades laborales, Adelca establece estrictos parámetros de control, por lo cual se implementó el Servicio Médico Ocupacional a disposición del personal.

1.11.3.1.4. Comunidad.

Adelca tiene un fuerte vínculo social con la comunidad del área de influencia de sus operaciones en planta, mediante el uso de canales abiertos para fortalecer relaciones y atender requerimientos. Además, la empresa enfoca sus esfuerzos en la estructuración de proyectos que tengan continuación y se encuentren alineados con su política de sostenibilidad.

Dispensario médico Alóag: En el año 2007, Adelca puso a disposición de la comunidad de la parroquia de Alóag un dispensario médico gratuito para la atención en medicina familiar, medicina general, pediatría, atención primaria y emergencias (Adelca, 2013).

De acuerdo con el informe anual presentado por la empresa, “el Dispensario Médico de ADELCA ha atendido 27.011 consultas a la fecha 31 de diciembre 2012” (Adelca, 2013, p. 33).

Campaña de nutrición a nivel nacional: Adelca inició una campaña de nutrición denominada NUTRIADELCA, enfocada a los niños en etapa escolar. El objetivo es brindar información que reafirme las normas adecuadas para una buena alimentación en los niños.

La campaña ha beneficiado a 7.543 niños de escuelas primarias en varias ciudades como Alóag, Santo Domingo, Guayaquil, Machala, Loja, Samborondón, Manta, Portoviejo, Ambato y Quito (Adelca, 2013).

Centro informático Alóag: Adelca inauguró en el año 2006 un centro informático en la parroquia de Alóag con Internet gratuito. El local cuenta con 16 computadores y ofrece varios servicios, como impresión, transcripción de textos, espiralados, anillados, entre otros. “El centro ha tenido gran acogida, registrando 25.649 prestaciones a usuarios, en su mayoría estudiantes de colegios y universidades” (Adelca, 2013, p. 35).

Centro de entrenamiento permanente: Este proyecto trabaja conjuntamente con el centro de cómputo, como parte de los programas de educación continua. Consiste en la implementación de cursos de computación gratuitos dirigidos a niños y adultos. El objetivo que persigue el proyecto es ampliar los conocimientos y competencias de los beneficiarios del curso a través de un acercamiento a herramientas como Internet.

En el Centro Informático Alóag se imparten cinco tipos de cursos: Interactivo para niños, Básico para niños y Adultos, Tributación, Auto CAD Básico y Diseño de Páginas Web (Adelca, 2013).

Apoyo a colegios técnicos: A través de convenios de cooperación institucional, Adelca diseña y construye material didáctico para uso de los diferentes laboratorios de la especialidad de Mecánica Automotriz, utilizando los vehículos de la chatarrización.

Programa de apoyo a jóvenes emprendedores: Bajo la dirección de la fundación Junior Achievement Ecuador, Adelca desarrolló un proyecto de emprendimiento juvenil dirigido a estudiantes a escala nacional. El objetivo del programa es desarrollar destrezas en jóvenes que motiven su capacidad para emprender y liderar, para mejorar su calidad de vida y oportunidades.

El proyecto cuenta hasta el momento con 1.200 beneficiados. Los programas desarrollados son Nuestro País, Nuestros Recursos, Nuestra Provincia y Fundamentos Empresariales (Adelca, 2013).

Prácticas y pasantías: Durante el año 2012, se recibieron a 100 estudiantes en Adelca, con el objetivo de brindar una oportunidad para que los jóvenes conozcan el ambiente laboral, apliquen los conocimientos adquiridos e identifiquen aptitudes en un ambiente de trabajo real (Adelca, 2013).

Becas estudiantiles en el exterior: Jóvenes estudiantes del colegio Técnico Nacional Alóag participaron en el Foro Internacional de Emprendedores en Guatemala, que es un programa educativo que reúne a personas de toda Latinoamérica, cuyo objetivo es desarrollar aptitudes y actitudes emprendedoras en los participantes y trabajar en el fortalecimiento de valores. Cerca de 500 jóvenes de América se reúnen durante una semana en la que comparten conferencias, certámenes, actividades en grupo y deportivas, talleres y fiestas temáticas (Adelca, 2013).

Adelca y el autismo: El programa 'Empleo con apoyo para personas con autismo', junto con el apoyo de la fundación Entra a mi Mundo, se ha desarrollado desde 2010. El objetivo es integrar a las personas que tienen autismo al entorno laboral. El programa incorporó en 2012 a cinco jóvenes (Adelca, 2013).

Adelca a favor del adulto mayor: El grupo Señoras de la Tercera Edad de la parroquia de Alóag se vio beneficiado por cuatro cursos de gastronomía gratuitos. Las beneficiarias fueron partícipes de la elaboración de chocolates, bocaditos y platos

típicos. Los cursos contaron con la participación de 80 personas en un total de 660 horas de capacitación (Adelca, 2013).

Programa de reciclaje en las instituciones educativas: En el año 2012 se realizó el cuarto concurso de reciclaje de papel y cartón en las instituciones educativas, bajo el programa denominado ‘Yo enseño a reciclar a mi familia’. “El objetivo del programa es capacitar a estudiantes de nivel primario en los temas de generación de empresa y reciclaje de papel” (Adelca, 2013, p. 39).

El proyecto benefició a un total de 2.500 estudiantes, quienes, además de aprender la importancia del reciclaje, se vieron beneficiados económicamente como producto de la misma actividad.

Programa de crianza de cerdos tipo casero: Adelca, en el año 2008, inició el proyecto piloto ‘Criadero de cerdos tipo casero’, en cooperación con familias de la comunidad. Son objetivos del proyecto aprovechar los residuos orgánicos generados en el comedor de colaboradores de la empresa y fomentar una actividad económicamente sustentable, para beneficio directo de los pobladores que habitan en la comunidad de Alóag. Además, se incluyen capacitaciones en temas de producción porcina y creación de empresas, con el fin de promover la sostenibilidad de proyecto (Adelca, 2013).

Otros programas: Adelca desarrolla e impulsa actividades varias con la comunidad, como agasajos navideños, donaciones, visitas a la planta y equipamiento a deportistas.

1.11.3.1.5. Medio ambiente.

Adelca contempla la conservación y preservación del medio ambiente como parte de su política de gestión, para lo cual cuenta con diez licencias ambientales y los permisos para sus operaciones a escala nacional. El sistema de gestión ambiental ha logrado el involucramiento de los colaboradores en el tema, además de la participación de proveedores y contratistas, al igual que la comunidad.

Los resultados son revisados mensualmente por el Comité Ejecutivo. Además se realizan auditorías externas del Sistema de Gestión Integral (ISO 14001) por parte del Ministerio del Ambiente. Adicional a esto, existe una revisión mensual de los resultados y proyectos ambientales a cargo de los directores.

Como parte de su compromiso con el medio ambiente, considerado como un grupo de interés, la empresa propone y desarrolla proyectos en su beneficio, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Planta para reciclaje de chatarra ferrosa: En el año 2008, la empresa inició las operaciones de una planta de fundición de arco eléctrico con el reciclaje de chatarra ferrosa. Esta actividad permite la producción de palanquilla de acero, materia prima de los procesos de producción de varilla y perfiles, que durante 45 años fueron fabricados con materia prima importada (Adelca, 2013).

De acuerdo con la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos

el reciclaje de chatarra, presenta evidentes ventajas con respecto a la producción de acero a partir de mineral virgen, ahorrando el 90%. Además existen otras ventajas comparativas del reciclaje: ahorro de consumo de energía en aproximadamente 74%; disminución de emisiones a la atmósfera en un 88% y de contaminación del agua en un 56%. (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, en Adelca, 2013, p.46).

Otro beneficio a los que aporta esta práctica es la recuperación de materiales situados en quebradas, entre otros lugares improvisados. Por otro lado, también influye en la estética del entorno, sea natural o urbano.

Para controlar las emisiones generadas en el proceso de fundición de chatarra, Adelca cuenta con una planta de tratamiento de humos. La empresa mantiene un régimen de monitoreo periódico sobre dichas emisiones, a fin de garantizar su cumplimiento. Adicionalmente, y como parte del proceso de fundición, se generan algunos residuos, para lo cual la empresa implementó un área para el manejo de desechos como escoria y cascarilla (Adelca, 2013).

Sistema de captación de agua lluvia: Para minimizar la demanda de agua para la operación de la fundidora, se implementó un sistema de captación de aguas lluvia del área de chatarra. El sistema de captación consiste en siete pozos debidamente equipados que permiten el ahorro de agua (Adelca, 2013).

Programa de monitoreo: Adelca, consciente del cumplimiento de la normativa ambiental, efectúa un monitoreo periódico que le permite garantizar que las operaciones

no excedan los límites de emisiones y descargas permitidos para evitar la afectación al ambiente (Adelca, 2013).

Reciclaje de papel: Adelca inició en el año 2008 un programa de reciclaje de papel y cartón en sus instalaciones para reducir el consumo de papel y maximizar su reutilización (Adelca, 2013).

Atenuación acústica: Para el control de ruido que se genera en la acería por la operación del horno eléctrico, se instalaron paneles anti-ruido, como paredes externas de las naves de producción de la planta. El diseño del aislamiento de ruido fue desarrollado por especialistas en atenuación acústica. “El conjunto provee alto nivel de absorción de la energía acústica, que permite menor nivel de reflexión de ondas hacia el interior de las naves y al mismo tiempo menor transmisión de las ondas hacia el exterior” (Adelca, 2013, p. 49).

Adicionalmente, alrededor de la planta de Alóag, se ha desarrollado una barrera natural conformada por árboles del sector para atenuar el ruido producto de las operaciones.

Proyecto de chatarrización: En 2008, Adelca fue calificada por el Ministerio de Industrias y Competitividad como Empresa Chatarrizadora en el marco del Programa Nacional de Renovación del Parque Automotor. La empresa recibe vehículos para convertirlos en chatarra en su planta, con el fin de colaborar con los proyectos nacionales (Adelca, 2013).

Ahorro energético: Adelca trabaja con sus colaboradores por la disminución de luz en oficinas, el consumo óptimo de todo tipo de combustibles, el incentivo para utilizar los buses de la empresa en lugar de trasladarse con auto propio, y el ahorro de recursos en general (Adelca, 2013).

Reducción de la huella de carbono: La empresa Carbon Masters de Londres midió la huella de carbono de Adelca, con el fin de que la entidad se enfoque en mejorar áreas que generan mayor contaminación ambiental para reducirla (Adelca, 2013).

Planta de tratamiento de aguas residuales: Adelca, en el año 2013, implementó un sistema de tratamiento de aguas residuales en la planta de Alóag, con el fin de aprovechar al máximo los recursos (Adelca, 2013).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO DE RSE DE ADELCA S.A.

El capítulo anterior proporcionó un acercamiento a la filosofía y trabajo de la empresa Adelca, cuyos elementos comunicativos que conforman el discurso de RSE son el objeto de análisis de la investigación presente. Esta descripción permite crear un contexto, en el que se conoce que la empresa trabaja en el país generando un valor agregado a sus procesos de producción, e innovando en el cuidado ambiental, de sus colaboradores y en el desarrollo comunitario.

Una vez que se cuenta con el abordaje teórico, la definición del objeto de estudio y una contextualización de dicho objeto, cabe continuar con los resultados y el análisis en sí. Por esto, el tercer capítulo está dedicado al análisis e interpretación de los hallazgos en el discurso de RSE de Adelca.

Este capítulo es la aplicación de la teoría del análisis del discurso propuesta por Teun Van Dijk, tomando en cuenta, además, conceptos fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial, como forma de enriquecer el análisis.

La primera parte de este capítulo final está dedicado a la descripción de los elementos comunicativos, seleccionados bajo criterios de riqueza de la información, accesibilidad y variedad de canales en los que se han difundido.

Posteriormente se procede a la aplicación del método, que desarrolla los tres niveles de análisis propuestos. El nivel del relato, del contexto y la ideología se convierten en los tres ejes por los cuales se estudia el discurso, a fin de profundizar en el análisis y finalmente obtener conclusiones referentes a la investigación.

1. Clasificación y descripción de las piezas de estudio

Las piezas de estudio seleccionadas pasaron por un proceso de transcripción, con el fin de contar con textos como elemento de análisis y de validación del contenido. Es decir que los fragmentos recogidos cumplan con las condiciones de desarrollo, que aporten información nueva y que tengan coherencia.

Lo que se presenta a continuación son los fragmentos más importantes recogidos de un artículo publicado en una revista, una entrevista personal al Gerente de Gestión Integral de Adelca, videos corporativos, página de Facebook, y el último informe anual de RSE presentado en 2013.

1.1. Artículo

Fragmentos de la entrevista al señor Marco Oleas, Gerente del Departamento de Gestión Integral, área de Ambiente, RSE y Seguridad Industrial de Adelca, por parte de la Revista de la Cámara de la Construcción de Quito en 2012.

Para Adelca, el hecho de ser considerada como empresa referente en la aplicación de buenas prácticas, tanto sociales como ambientales, es una muestra de la gestión transparente y ética que realiza diariamente (...) Su compromiso es con el país, por lo que su contribución está direccionada al mejoramiento social, económico y ambiental.

La empresa ha reestructurado varios esquemas del pasado para interactuar con nuevos conceptos (...) lo que también demanda una reestructuración de departamentos (...) A través de este cambio la empresa se ha abierto a la comunidad (...) Las acciones que se toman para vincularse a la comunidad no resultan esporádicas, sino que responden a una planificación y a proyectos estructurales.

La participación de los empleados y el compromiso para empoderarse con la misión y visión de la empresa es fundamental (...) Se fomenta la participación a través del voluntariado, como una forma de que la empresa sea grata con las comunidades aledañas (...) El aporte de Adelca, poco a poco, significará mucho para cambiar las realidades adversas. (Cámara de la Construcción de Quito, 2012, pp. 8-9)

1.2. Entrevista

Fragmentos de la entrevista personal a Marco Oleas, Gerente del Departamento de Gestión Integral, del área de Ambiente, RSE y Seguridad Industrial de Adelca, realizada el 06 de noviembre de 2014 en las instalaciones de Adelca en Alóag.

Adelca parte de una planeación y de un antecedente que es un mapeo de grupos de interés como concepto social. Estos dos elementos se refuerzan con un enfoque social, con un concepto de desarrollo hacia los grupos sociales. No solo está ligado a una planeación, sino que se tienen programas enfocados en comunidades como Penipe, que posee un centro de discapacitados. No es un contexto que cualquier empresa hace en la parte social. Para realizar el mapeo de los grupos de interés se parte de un antecedente histórico, estudios realizados hace varios años en el área de influencia. Pero la empresa llega más allá, extiende sus ramas para desarrollar otros programas o acciones que no necesariamente están ligados a la empresa.

Adelca parte de una estructura, por ejemplo para estructurar procesos se emplea las ISO, en las cuales se definen prioridades de negocio como concepto de empresa, misión, visión, valores, políticas. Es una estructura hacia Adelca, entonces se define un plan de negocios, se le da el concepto y el enfoque que la empresa desee darle.

En temas de RSE se maneja la certificación S2M, es un sistema de medición y mediación inglesa, en el cual se definen los programas o proyectos hacia la comunidad, se miden y validan, además que la certificación sugiere lo que se quisiera a futuro. El procedimiento para medir de acuerdo a esta certificación es a través de un elemento externo, grupos relacionados opinan sobre lo que hace la empresa.

Se realizan reportes de RSE en base al GRI desde el 2012, sin embargo la RSE se realiza desde años atrás. El GRI está enfocado a un tema voluntario. Los proyectos de RSE que más fuerza tienen son el dispensario médico en Alóag que no tiene ningún costo, en donde la gente se revisa, acceden a medicina básica.

Se procura que los proyectos tengan un costo para la comunidad, para que éstos lo valoren y lo sientan. Por ejemplo, para asistir a una capacitación de la empresa los participantes deben colaborar con una lata de atún, que será destinada a otro proyecto. Es la forma en que la comunidad ayuda ayudando. Otro ejemplo son las escuelas con las que se trabaja para el reciclaje de papel y metales, entonces se plantean un objetivo a alcanzar a través del reciclaje.

La empresa es visible, por eso existen comunidades y sectores que proponen proyectos. Existe mayor responsabilidad con la comunidad de Alóag por ser el primer grupo de influencia directa. Carlos Avellán, director de la compañía, es muy enfocado a apoyar a Alóag porque la fábrica se ubica en el sector, por lo que de alguna forma se debe retribuir eso.

En el año 2006 se tuvo inconvenientes con la comunidad del sector, se pensaba montar la planta de fundición. En el contexto de la época, para ese año había una corriente contraria a la parte manufacturera en el país, por lo que hubo grupos de acción ecológica que se infiltraron, además motivados por la gente dueña de haciendas, se opusieron a la empresa bajo el argumento de que cuando se monte la planta se agotará el agua de Machachi, que cuando se prendiera la planta de fundición la gente sería incinerada a 3km a la redonda.

A raíz de ese conflicto la empresa decide crear estructuras en la parte ambiental y social, con lo que se crea el departamento de Gestión Integral. A partir de 2008 aproximadamente se cuenta con una estructura y se fortalece una nueva directriz de gestión del manejo del esquema social. Marco Oleas llega como director del departamento en 2009, con la intención de modificar algunos conceptos que se manejaban, darle más fuerza al tema social, ambiental, al tema estructuración, al tema concepto de herramientas especiales de la empresa. Adelca comienza a tener otro protagonismo local e internacional.

Los temas de RSE se comunican a la comunidad en foros de cámaras, se trabaja mucho con la cámara británica, se informa a varias revistas, pero no va más allá porque su interés no es contar a quien se ayuda sino que se parte de un concepto en el cual la ayuda debe ser más de la empresa, por esto, muchas de las acciones que se trabajan no son comunicadas. Por otra parte, se cuentan con canales locales de difusión como un periódico local de Machachi, mediante el cual se comunica. El tema es multiplicativo cuando hay un beneficio, y los beneficiarios generan cercanía con la empresa por esta razón. El nivel de aceptación que tiene la empresa es del 98%, cuando después del conflicto en 2006 este nivel era de un 13%.

No todo lo que se hace en RSE está informado, la parte de *Marketing* a veces toma ciertas cosas que se realizan y lo publica en redes. No todo lo que se hace tiene que difundirse, lo que se difunde es una parte global del manejo de la estructura social, elementos que más impacto tienen. Cada vez se ha bajado más el ritmo de llegar en tema de imagen en la parte social, porque se cree que lo social tiene que ser rescatado en otro sentido. A veces eso regresa como imagen pero no por gestión propia sino por los beneficiados.

Se maneja toda una estrategia en la parte social, no necesariamente ligada a las redes sociales. Las redes sociales tienen un enfoque más marketero, en este sentido se toman ciertas cosas de lo que se hace en RSE para darle este enfoque. La intención del departamento no es darle el *marketing* a ciertas cosas para evitar enfocarse en solo una imagen de Adelca, sino llegar más allá del concepto gráfico.

En las redes sociales, así como en la página web, se trabaja mucho el tema del reciclaje, esto también está relacionado con la RSE porque involucra nuevas cadenas de trabajo y aumenta el desarrollo. La empresa es recicladora por naturaleza, el acero es un elemento que se puede reciclar varias veces sin perder sus propiedades. El club de recicladores es una iniciativa que nace de las personas que reciclan metales, lo que es un ejemplo de involucrar una nueva cadena de trabajo, y otorga beneficios como seguro médico y alimentación para fidelizar a los recicladores e incentivarlos. Novacero, empresa competidora, tomó la misma iniciativa del reciclaje, lo que es positivo porque no interesa tanto quien lo haga sino que se lo realice.

Cuando se ejecutan los proyectos de RSE involucra a los trabajadores de Adelca, empieza con el soporte y presupuesto para ejecutar los proyectos de gran alcance y de poco costo. Los trabajadores como operativos y administrativos colaboran porque se trabaja con su sensibilidad para motivarlos. No se tiene mucha fuerza hacia adentro porque realmente los proyectos que se definen están muy ligados hacia afuera, de pronto esto representa una debilidad de la empresa en este aspecto. De acuerdo a las mediciones que se han realizado, los empleados están orgullosos en la parte social, la gente se siente posicionada por lo que sabe que Adelca está haciendo. Se realizan eventos que involucran a los trabajadores de la empresa, con la Cruz Roja, con la comunidad, pero formalmente no se cuenta con un grupo de voluntariado con el que se pueda contar siempre.

Los criterios que se emplean para calificar a un proyecto como responsable socialmente es que debe ser sostenible en el tiempo, que tenga alcance. Sin embargo existen proyectos que no cumplen los requisitos, pero se enfocan más en la parte humana como criterio de validación. El posicionamiento que tiene Adelca ahora es fuerte porque la gente reconoce que la empresa realiza muchas cosas sociales. (M. Oleas, comunicación personal, noviembre 06, 2014).

1.3. Videos

Se han seleccionado tres videos como parte del objeto de estudio, los mismos que se han transcrito por cuestiones de soporte. A partir de las transcripciones realizadas, se han

tomado los fragmentos más importantes bajo el criterio de la importancia de información que aportan al discurso.

Video 1

Título: Acerías inaugura complejo deportivo cerrado.

Fecha de publicación: 23 de septiembre de 2013.

Palabras del ingeniero Carlos Avellán, presidente de Acerías del Ecuador:

La empresa Adelca, junto con sus trabajadores, cumpliendo con las cuatro éticas que siempre recuerda el presidente de la república Rafael Correa, la ética con los trabajadores el fin mismo de la producción, la ética con los consumidores, la ética con el Estado y la comunidad y la ética con la Pachamama, la naturaleza y el medio ambiente, así se construye la patria. (Mejía TV3, 2013)

Video 2

Título: Adelca.

Fecha de publicación: 14 de marzo de 2014.

(...) Dentro de la fabricación de todos los productos que comercializa Adelca, se generan humos que son succionados por una serie de ventiladores que lo envían a la planta de tratamiento para el control de humos. Esta planta, de tecnología italiana, filtra el 98% de las emisiones generadas, evitando que vayan directo al medio ambiente.

Otro proceso de reciclaje es la recolección de la escoria, residuos metálicos y no metálicos que son evacuados del horno eléctrico. Este material se recoge para su reutilización en la industria del cemento o asfaltado de carreteras. El agua es reutilizada permanentemente en un circuito cerrado, la única pérdida de agua se da por evaporación.

(...) Todos los procesos y productos de Adelca cuentan con certificaciones ISO 9001 y sellos de calidad INEN. Adelca cuenta con todas las licencias ambientales para el proceso de reciclaje, fabricación de acero y centros de acopio. En toda la cadena de reciclaje de Adelca trabajan directamente 970 personas, y más de 5 mil lo hacen indirectamente. Además, todos los trabajadores de la empresa, así como las comunidades aledañas a la planta, reciben beneficios del programa de Responsabilidad

Social de Adelca en áreas de salud, educación, micro empresa, negocios inclusivos y reciclaje. Con ello, Adelca genera trabajo para miles de familias y contribuye a retirar miles de toneladas de chatarra del medio ambiente, en la cadena de reciclaje más grande del país. (Cámara Oscura, 2014)

Video 3

Título: Adelca. Responsabilidad Social.

Fecha de publicación: 10 de septiembre de 2009.

En el 2008 Adelca pone en marcha su planta para reciclaje de chatarra ferrosa, proyecto concebido en términos de sostenibilidad ambiental, económica y social. Esta actividad permite un importante ahorro de divisas para el país al evitar la importación de materia prima para los propios procesos de Adelca, esto se traduce en recursos económicos que permanecen en manos ecuatorianas.

Adelca ha realizado importantes inversiones en tecnología de punta para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y cumplir con estándares ambientales europeos, más exigentes que los estándares locales.

Aproximadamente 4 mil familias ecuatorianas están involucradas con la comunidad de reciclaje de acero, lo que constituye una alternativa de subsistencia digna para miles de personas de la red de acopio y transporte que hoy contribuyen a limpiar la naturaleza. Adelca apoya al desarrollo de la comunidad mediante acciones de responsabilidad social en salud y educación de la población del área de influencia de la planta Alóag.

Adelca cree en el país, genera trabajo y riqueza, cuida el ambiente y recicla acero para preservar la naturaleza. La empresa asume la obligación y desafío de ser responsables con la sociedad. (jonathan7b7n7s, 2009)

1.4. Piezas gráficas publicadas en Facebook

El conjunto de piezas gráficas se ha tomado como una sola pieza de estudio porque su estructura es similar. Analizados grupalmente dan un sentido al discurso y se evita redundar en información que se pueda extraer de hacerlo de forma individual. Las piezas gráficas publicadas en Facebook por la página oficial de Adelca tienen un borde rojo y una leyenda centrada en la parte inferior que dice “Construye tu mundo, nosotros lo sostenemos”. En la parte superior derecha se encuentra el logotipo de la empresa.

Como elemento adicional a las piezas gráficas, algunos de ellos tienen en la parte inferior derecha un personaje hecho en vector. Estas publicaciones contienen fotos o vectores junto con un texto en la parte de descripción de la foto. En esta parte se pueden encontrar mensajes, *links* y *hashtags* con las palabras más comunes que son: recicla, reúsa, reduce y Adelca. Los mensajes acompañan la foto, se presentan consejos de reciclaje, juegos y adivinanzas, frases motivadoras y datos interesantes. Seguido de esto, un texto que dice “conoce más del reciclaje en: <http://goo.gl/nVNDok>”. (Adelca, 2015).

1.5. Adelca. Informe Anual 2012

Este informe corresponde a la tercera publicación de las memorias de sostenibilidad de Adelca, e incluye indicadores de desempleo y Responsabilidad Social. El informe se ha realizado siguiendo los lineamientos del *Global Reporting Initiative* GRI-G3 donde se aplican los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contextos de sostenibilidad y exhaustividad.

Se ha tomado como uno de los principales referentes para el análisis del discurso, pero debido a su extensión no es posible resumirlo en mensajes principales como el resto de las piezas a analizar. De forma más específica, se ha tomado la parte del reporte que habla de la Gestión Integral, dentro de la cual se definen los proyectos destinados a los grupos de interés de Adelca. Esto se puede ubicar en el capítulo II de la presente investigación.

2. Aplicación de la metodología de análisis del discurso

2.1. Nivel del relato

2.1.1. Ubicación general del relato.

El enunciador del relato es la empresa como tal, Acerías del Ecuador – Adelca S.A., que, en calidad de empresa, ofrece un discurso institucional. Por esto, los miembros de la compañía se convierten en narradores del discurso de Responsabilidad Social.

En el año 2006, Adelca registra una serie de inconvenientes con el sector de Alóag, parroquia donde se ubica su planta matriz, ya que se propuso como proyecto ampliar la planta de fundición de acero. Los habitantes de Alóag, conjuntamente con entidades de acción ecológica, realizaron varias manifestaciones, tanto en el Ministerio del Ambiente

como en las afueras de la planta matriz de Adelca. Pidieron el rechazo al otorgamiento de la licencia ambiental para la ejecución de dicho proyecto, bajo el argumento de las consecuencias de orden ambiental, humano e incluso económico.

A raíz de este conflicto la empresa decide crear estructuras en la parte ambiental y social en el año 2008, con lo que se crea el departamento de Gestión Integral dentro del área de Ambiente, RSC y Seguridad Industrial. A partir de la modificación dada, Adelca cuenta con una estructura y se fortalece con una nueva directriz de gestión del manejo del esquema social. Marco Oleas es designado director del departamento en 2009, con la intención de modificar algunos conceptos que se manejaban y darle más fuerza al tema social y ambiental. Adelca intenta cambiar la percepción que varios grupos de interés, entre ellos la comunidad, tienen sobre la empresa en el aspecto ambiental, por lo cual se considera iniciar una serie de proyectos orientados a satisfacer intereses de sus *stakeholders*.

Dentro de este contexto social se generan las primeras prácticas en materia de Responsabilidad Social de manera formal. Con lo cual, también se originan las comunicaciones y los productos dirigidos a invitar a la participación y apoyo de los proyectos recién puestos en marcha. Este es el mundo social en el que se desarrollan las primeras prácticas de Responsabilidad Social en Adelca, su medición formal y su comunicación.

2.1.2. Estructura narrativa del relato.

Las oraciones seleccionadas como objeto de análisis parten de los textos, videos, y audios de piezas elaboradas bajo la autoría de Adelca como enunciador. El criterio utilizado para tomarlas en cuenta, después de transcribirlas a texto, es el aporte de información que tienen siguiendo una secuencia que permite que cada oración posterior aporte información relevante y complementaria a la oración anterior.

De acuerdo a la actitud del hablante, en este caso Adelca, el tipo de oraciones que se presentan en el discurso son enunciativas. La empresa propone una idea y su contenido está destinado a dar a conocer algo ocurrido.

Las oraciones agrupadas conforman párrafos que desarrollan asuntos, que son las unidades parciales de las ideas del relato. Se ha recogido como fragmentos importantes

que cumplen con las condiciones de desarrollo y coherencia un total de 75 párrafos, distribuidos en las diferentes piezas de comunicación (artículo, entrevista personal, piezas gráficas de Facebook, informe anual y videos). A continuación, mediante una tabla, se mencionan los asuntos de los párrafos, que tras haber sido agrupados, conforman un total de 46. Estos permiten obtener 11 ejes narrativos que guían el discurso y permiten elaborar un boceto general del relato en función de su estructura, el tema como tal.

Matriz de Análisis 1. Estructura narrativa del relato.²

Asuntos de los párrafos	Ejes narrativos
Gestión transparente y ética de Adelca	Ética
Reportes de RSE	
Cuatro éticas del Estado ecuatoriano	
Adelca como empresa responsable socialmente	
Reestructuración de Adelca para apertura a la comunidad	Estructuración de Adelca
Estructuración de Adelca	
La RSE de Adelca como parte de la gestión integral	
Certificación S2M	
Certificaciones relacionadas a la calidad y RSE	
Mapeo de grupos de interés con un enfoque social	Grupos de interés de la RSE
Canales de comunicación de la RSE	Comunicación de la RSE
Tratamiento mediático del aspecto social en Adelca	
Las redes sociales en la comunicación de la RSE	
El reciclaje en redes sociales	
Sostenibilidad para validar un proyecto como responsable socialmente	Sostenibilidad
Participación y compromiso de los empleados en proyectos de RSE	Responsabilidad con los trabajadores
Política de recursos humanos para los trabajadores	

² Las matrices de análisis encontradas a partir de este punto de la disertación corresponden a diseños propios de la autora del trabajo. Son una herramienta para visibilizar y comprender la información.

Continuación de la matriz anterior

Asuntos de los párrafos	Ejes narrativos
Beneficios a los trabajadores	Responsabilidad con los trabajadores
Salud y seguridad laboral a los empleados	
Dispensario médico de Alóag	Responsabilidad con la comunidad
Campaña de nutrición para escuelas primarias	
Centro informático en Alóag	
Dotación de material didáctico a colegios técnicos	
Apoyo al emprendimiento juvenil	
Prácticas y pasantías en la empresa	
Apoyo a las personal con autismo para su vinculación laboral	
Cursos para adultos mayores	
Actividades de reconocimiento y motivación con la comunidad	
Valoración de los proyectos por parte de la comunidad	
Retribución a la parroquia de Alóag	
Procedimiento general de compras para los proveedores	Responsabilidad con los proveedores
Club de recicladores	
Herramientas para garantizar calidad de servicio al cliente	Responsabilidad con los clientes
<i>Marketing</i> responsable con el cliente	
Procesamiento de reclamos de los clientes	
Beneficios del reciclaje para la comunidad y los trabajadores	Reciclaje
El reciclaje como actividad sostenible económicamente	
El reciclaje como actividad sostenible ambientalmente (agua, residuos, luz)	
El reciclaje como actividad sostenible socialmente	
Reciclaje en instituciones educativas	
Planta de reciclaje de chatarra ferrosa	
Inconvenientes con la planta de fundición en Alóag	Responsabilidad ambiental
Control de emisiones generadas	
Sistema de gestión ambiental	
Huella de carbono	
Reutilización y tratamiento de aguas residuales	

Resumen (proposición y tema)

El relato en el que el enunciador es la empresa Adelca parte de la nueva estructuración de la gestión integral de la empresa, para implementar la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su filosofía de ética y transparencia en sus acciones. Dentro de este nuevo enfoque se toman en cuenta los grupos de interés, con una orientación social, para desarrollar proyectos sostenibles destinados a la comunidad, los trabajadores, los proveedores, los clientes y el ambiente.

La razón de ser de la empresa es el reciclaje de chatarra ferrosa, por esto, el elemento principal que usan para proponer y desarrollar proyectos es el reciclaje en todas sus formas. De igual forma la comunicación que realizan sobre sus acciones está guiada por este mismo marco.

2.1.3. Estructura del relato.

A continuación se presenta una matriz de análisis por cada eje narrativo. El objetivo es analizar el estilo de las enunciaciones del discurso en relación con los ejes narrativos. Previamente se ha elaborado un glosario de términos analizados en las matrices, con el fin de comprender su significado y posteriormente darle sentido al análisis de los ejes.

Reiteraciones: pasajes que se repiten como medida de autocontrol del relato (Van Dijk & Rodrigo, 1999, p. 133).

Intenciones, motivos y preferencias: acciones que mueven a manifestar un relato de la naturaleza que se analiza, su origen y también sobre qué se sostiene de mejor manera (Van Dijk & Rodrigo, 1999, p. 133).

Actos locutivos: acto que en forma aproximada equivale a expresar cierta oración con un cierto sentido y referencia (Austin, 1995, p. 153).

Actos ilocutivos: son tipos de actos, tales como: informar, advertir, ordenar, comprometer. Son actos que tienen una cierta fuerza convencional (Austin, 1995, p. 153).

Actos perlocutivos: son efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio que produce decir algo. Son las consecuencias de un acto ilocutivo (Austin, 1995, p. 145).

Tipos de narratario: la narración es un conjunto de señales dirigidas a un narratario. En este sentido, se definen dos tipos de narratarios: marcado, cuando la narración posee señales que permiten reconocer y determinar al narratario y no marcado, cuando no existen señales capaces de construir un narratario determinado (Carrasco, 1982, p.15).

Matriz de Análisis 2. Eje Narrativo 1: Ética

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 1: Ética
Reiteraciones	La ética se menciona en cuatro ocasiones en el discurso. Para referirse al reporte voluntario, a su gestión, a las 4 éticas del Gobierno Nacional y al hablar de Adelca como responsable.
Intenciones, motivos y preferencias	La ética es tratada como parte de la gestión de Adelca, es el motivo por el cual se desarrolla la RSE en la empresa, como respuesta a la promesa de ética y transparencia. La empresa se muestra comprometida con cumplir con las cuatro éticas empresariales que propone el Gobierno Nacional, motivo por el cual propone los proyectos de RSE.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	En el primer eje del relato, la ética, el acto ilocutivo se realiza mediante afirmaciones, a la vez que proporciona información.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. En este sentido, se menciona la ética en el relato de RSE para producir en los oyentes el efecto que produce mencionar valores, mostrar una empresa humana y transparente en este caso.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo con carencia de exhortaciones. El narratario, al que se dirige la empresa tiene como característica en este eje el aprecio por los valores, humanos y empresariales.

Matriz de Análisis 3. Eje Narrativo 2: Estructuración de Adelca.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 2: Estructuración de Adelca
Reiteraciones	Se hacen varias reiteraciones de las certificaciones en temas de calidad, ambiente y RSE. Además se habla de la nueva estructura de Adelca y se la relaciona con ambiente, RSE, seguridad ocupacional, clientes y proveedores.
Intenciones, motivos y preferencias	La gestión integral que promueve Adelca es el motivo para hablar de una estructuración abierta a la comunidad en general. La intención al hablar de la estructuración es transmitir el nuevo modelo de gestión en la empresa que incorpora la RSE en su sistema.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	En este eje el acto ilocutivo se genera como información, en el que se explica a los narratarios el nuevo modelo de gestión. Además el relato refleja descripción del modelo.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. Este eje busca provocar admiración por los logros alcanzados, a la vez que los hechos, como las certificaciones, sirven de sustento o argumento del discurso. De forma más general, el eje también hace que el narratario se informe y conozca más datos de la gestión de Adelca y de asegurar un cambio de procesos hacia algo mejor.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo y descriptivo. El narratario, al que se dirige la empresa con su discurso de Responsabilidad Social, tiene como características valorar empresas que cumplen con la ley en varios aspectos y aprobar a las empresas que proclaman cambios actuales.

Matriz de Análisis 4. Eje Narrativo 3: Grupos de interés de la RSE.

Estilo de las enunciaciones	Eje narrativo 3: Grupos de interés de la RSE
Reiteraciones	Se toma en cuenta los grupos de interés de Responsabilidad Social para todo proyecto. Se mencionan en dos ocasiones de manera general y específicamente de cada grupo dependiendo del proyecto.
Intenciones, motivos y preferencias	Se habla de los grupos de interés con la intención de posicionarlos como los beneficiarios de los proyectos. El motivo para mencionarlos es el desarrollo de la sociedad y cuidado del medio ambiente.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	El acto ilocutivo en este eje se realiza con afirmaciones sobre los grupos de interés.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. Este eje genera un efecto de inclusión, al tomar en cuenta grupos tan diversos como beneficiarios, además genera un sentido indirecto de pertenencia ya que de alguna forma el receptor del relato piensa en la posibilidad de ser un beneficiario de algún proyecto.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo.

Matriz de Análisis 5. Eje Narrativo 4: Comunicación de la RSE.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 4: Comunicación de la RSE
Reiteraciones	La comunicación de la RSE es un tema que no tiene reiteración por la consideración de Adelca de la RSE como un tema social más que mediático.
Intenciones, motivos y preferencias	El motivo de la presencia de este eje en el relato es hablar de la comunicación desde un punto de vista social, es decir no utilizar estos temas para generar impacto en la imagen ni en <i>marketing</i> , sino usarlo como caso ejemplo en foros de cámaras y en la sociedad consumidora de redes sociales. A este tema no se le da preferencia por considerarlo un tema desligado parcialmente a los proyectos de RSE.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	Los actos ilocutivos en este eje del relato se dan en forma de información y de descripción.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. En este sentido, el hecho de omitir de cierta forma el tema de la comunicación en sí en el relato es que los receptores enfoquen su atención en el contenido social del discurso.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso informativo y descriptivo en este eje, con carencia de exhortaciones.

Matriz de Análisis 6. Eje Narrativo 5: Sostenibilidad.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 5: Sostenibilidad
Reiteraciones	Este tema no se menciona directamente en el relato, pero se hacen alusiones repetidas. Se menciona el tema directamente una sola vez, al final de la entrevista personal como criterio de selección de los proyectos que califican para la RSE de Adelca.
Intenciones, motivos y preferencias	El motivo de la sostenibilidad en el relato es usarlo como criterio principal de validación de proyectos de RSE. La intención es presentarlo como finalidad de los proyectos, para medir su éxito a través del tiempo.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	En este eje se realiza un acto que corresponde a afirmación.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. La respuesta que genera en este eje el discurso es la valoración de los proyectos como posibles en el tiempo. Muchas de las personas no están familiarizadas con el significado de este término, a pesar de escucharlo en repetidas ocasiones en relatos de RSE, por lo que también puede causar confusión.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo.

Matriz de Análisis 7. Eje Narrativo 6: Responsabilidad con los trabajadores.

Estilo de las enunciaci ones	Eje narrativo 6: Responsabilidad con los trabajadores
Reiteraciones	El eje se menciona en varias ocasiones, cuando se habla de su participación como voluntarios y cuando se mencionan proyectos destinados a su bienestar.
Intenciones, motivos y preferencias	El motivo de mencionarlos es que forman parte de los grupos de interés social que ha mapeado la empresa. La intención de su presencia en el relato es colocarlos como uno de los beneficiarios de los proyectos y como grupo prioritario.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	La responsabilidad con los trabajadores se aborda mediante afirmaciones, también se hace una identificación de este grupo.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. En este sentido, el eje 6 del relato visibiliza a los trabajadores, lo que produce la idea de que la RSE empieza desde el interior de Adelca, con los grupos más cercanos, lo que causa aceptación.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo. El narratario, al que se dirige la empresa con su discurso tiene como característica ser beneficiario de los proyectos o veedor de la gestión de RSE.

Matriz de Análisis 8. Eje Narrativo 7: Responsabilidad con la comunidad.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 7: Responsabilidad con la comunidad
Reiteraciones	La comunidad es el eje más mencionado en todo el relato, se lo cita de ejemplo en varias ocasiones al hablar de proyectos de RSE.
Intenciones, motivos y preferencias	La intención de mencionarlos reiteradamente es la retribución que la empresa ofrece a la comunidad al ser el grupo de interés sobre el que la empresa tiene una influencia directa y permanente. Existe preferencia en el espacio al hablar de este grupo de interés.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	Se utiliza afirmaciones en su mayoría al abordar este eje. Además se describe cuando se proporciona datos y para situar en contexto. Se hace una promesa también hacia la comunidad.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. El decir que son responsables con la comunidad produce aceptación en los receptores, ya que todas las personas pueden formar parte de esta comunidad, potencialmente. Provoca sensación de ser incluido en los proyectos, ya que habla de la comunidad que les rodea.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo. El narratario, al que se dirige la empresa en cierta parte de su discurso es a los beneficiarios en sí, ya que existe una promesa que se realiza. De forma indirecta a los veedores de la gestión y público en general.

Matriz de Análisis 9. Eje Narrativo 8: Responsabilidad con los proveedores.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 8: Responsabilidad con los proveedores
Reiteraciones	Los proveedores son mencionados dos veces en el relato al hablar de un proyecto principal destinado para ellos.
Intenciones, motivos y preferencias	La intención de colocarlos como parte del relato es destacar el proyecto Club de Recicladores, al igual que tomarlos en cuenta como grupo de interés social.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	El eje de proveedores emplea la afirmación y descripción, al explicar el funcionamiento del programa principal relacionado con ellos.
Actos perlocutivos	Mencionar a los proveedores en el relato, y con un proyecto tan marcado y específico como es el Club de Recicladores da un efecto positivo, ya que no es común que los relatos de RSE generen proyectos tan sólidos hacia estos grupos. Produce aceptación y genera la idea de solidez en los receptores.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo y descriptivo. El narratario no posee una característica tan marcada en este eje, es el receptor en general, que puede resultar un beneficiario o veedor.

Matriz de Análisis 10. Eje Narrativo 9: Responsabilidad con los clientes.

Estilo de las enunciaciones	Eje narrativo 9: Responsabilidad con los clientes
Reiteraciones	Se los menciona en tres ocasiones al hablar de <i>marketing</i> responsable, procesamiento de reclamos y calidad de servicio.
Intenciones, motivos y preferencias	La intención de hablar de la responsabilidad con los clientes es considerarlos un grupo de interés social. No existe preferencia en el espacio del relato para este eje.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en el segundo capítulo, al hablar de los proyectos de la empresa hacia los clientes.
Actos ilocutivos	Este eje se aborda en el relato con afirmaciones de las acciones emprendidas hacia este grupo.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. La reacción que produce este eje es la idea del buen trato y el trato justo hacia el cliente, que por lo general son corporativos o microempresarios, hecho que genera aceptación.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo. El tipo de narratario puede ser un cliente, un veedor de la gestión de Adelca o un beneficiario de los proyectos.

Matriz de Análisis 11. Eje Narrativo 10: Responsabilidad ambiental.

Estilo de las enunciaciones	Eje narrativo 10: Responsabilidad ambiental
Reiteraciones	La responsabilidad ambiental es repetida varias veces en el relato, se resalta los temas de cuidado ambiental y certificaciones.
Intenciones, motivos y preferencias	La intención de mencionar este eje es priorizarlo como grupo de interés al igual que como eje de gestión integral. Destacarlo como elemento producto de reconocimientos y proyectos emblemáticos es otro motivo para darle preferencia al eje.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	El medio ambiente es un eje resaltado mediante afirmaciones, además que se proporciona información al respecto.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. En este sentido, el relato del discurso de RSE que Adelca produce genera varios resultados entre los cuales se menciona: el aumento del nivel de aceptación de la empresa que va de un 13% a un 98% después de implementada la RSE como parte del sistema de gestión integral.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo e informativo de la gestión.

Matriz de Análisis 12. Eje Narrativo 11: Reciclaje.

Estilo de las enunciaci	Eje narrativo 11: Reciclaje
Reiteraciones	El reciclaje es el tema más reiterado en el relato y es entrelazado con la sostenibilidad desde aspectos sociales, económicos y ambientales.
Intenciones, motivos y preferencias	La intención del reciclaje en el relato es demostrar que la actividad principal de la empresa encaja dentro de lo sustentable. El eje tiene un espacio preferencial en el relato al ser la actividad principal de Adelca, así como el principal ejemplo de RSE.
Actos locutivos	Los actos locutivos son los enunciados del discurso como tal. Por motivos de optimización de espacio, el contenido del relato se encuentra en la primera parte de este capítulo.
Actos ilocutivos	El reciclaje se aborda mediante información y la formulación de afirmaciones. Se puede observar en el relato una muestra de promesa en este eje, por ejemplo al expresar sentirse comprometidos con el medio ambiente.
Actos perlocutivos	Los actos perlocutivos se refieren a las consecuencias o efectos que el relato produce en los narratarios. El eje del relato se relaciona con las tendencias actuales, por lo que produce aceptación e identificación en las prácticas.
Tipo de narratario	Se puede apreciar un narratario no marcado, ya que el narrador no especifica a quien dirige su discurso, al ser un discurso afirmativo e informativo. De cierta forma se invita a los usuarios de redes sociales a emprender proyectos recicladores, por lo que a pesar de ser un narratario no especificado, por el soporte se entiende a quien se dirige.

Matriz de Análisis 13. Contexto al que reflejan los ejes temáticos.

Contexto al que reflejan los ejes temáticos	
Ambiental	El relato refleja un contexto de una sociedad preocupada por la implementación de mecanismos para impulsar y fortalecer el desarrollo sostenible a través de proyectos específicos de Responsabilidad Social como parte de un sistema de gestión integral.
Social	Refleja un contexto de una sociedad que busca fuentes de superación y emprendimiento, razón por la cual los proyectos ofrecidos tienen una orientación de desarrollo social comunitario.
Político	El relato refleja una situación favorable políticamente hacia iniciativas de programas de desarrollo. Se establece una relación directa con las cuatro éticas promovidas por el Gobierno Nacional.
Económico	El relato refleja un contexto económico en el que proliferan con mayor facilidad los programas de emprendimiento, como microempresas, para el desarrollo económico de las familias. De igual forma destaca la producción nacional, como lo es la propia empresa, vista como fuente generadora de empleo, recursos y creadora de industria del acero.

2.1.4. Estructura retórica del relato

Matriz de Análisis 14. Determinación de ejes temáticos y verbos estructurales del discurso.

Asuntos de los párrafos	Ejes narrativos	Ejes temáticos	Verbos estructurales
Gestión transparente y ética de Adelca	Ética	Gestión Integral como modelo de trabajo en Adelca	Los verbos estructurales determinan las acciones del discurso. Para esta investigación se ha elaborado una lista de los verbos principales que estructuran el relato, 32 en total.
Reportes de RSE			
Cuatro éticas del Estado ecuatoriano			
Adelca como empresa responsable socialmente			
Reestructuración de Adelca para apertura a la comunidad	Estructuración de Adelca		
Estructuración de Adelca			
La RSE de Adelca como parte de la gestión integral			
Certificación S2M			
Certificaciones relacionadas a la calidad y RSE	Sostenibilidad		
Sostenibilidad para validar un proyecto como responsable socialmente			
Canales de comunicación de la RSE	Comunicación de la RSE		
Tratamiento mediático del aspecto social en Adelca			
Las redes sociales en la comunicación de la RSE			
El reciclaje en redes sociales			

Continuación de la matriz anterior Asuntos de los párrafos	Ejes narrativos	Ejes temáticos	Verbos estructurales	
Participación y compromiso de los empleados en proyectos de RSE	Responsabilidad con los trabajadores	Acciones en beneficio de los grupos de interés de la Responsabilidad Social Empresarial de Adelca	realizar	
Política de recursos humanos para los trabajadores			favorecer	
Beneficios a los trabajadores			satisfacer	
Salud y seguridad laboral a los empleados			contar	
Mapeo de grupos de interés con un enfoque social	Grupos de interés de la RSE		Acciones en beneficio de los grupos de interés de la Responsabilidad Social Empresarial de Adelca	mejorar
Dispensario médico de Alóag	Responsabilidad con la comunidad			crear
Campaña de nutrición para escuelas primarias				cumplir
Centro informático en Alóag				garantizar
Dotación de material didáctico a colegios técnicos				dar
Apoyo al emprendimiento juvenil				direccionar
Prácticas y pasantías en la empresa				reestructurar
Apoyo a las personal con autismo para su vinculación laboral				interactuar
Cursos para adultos mayores				vincular
Actividades de reconocimiento y motivación con la comunidad		fomentar		
Valoración de los proyectos por parte de la comunidad		llegar		
Retribución a la parroquia de Alóag		definir		

Continuación de la matriz anterior Asuntos de los párrafos	Ejes narrativos	Ejes temáticos	Verbos estructurales
Procedimiento general de compras para los proveedores	Responsabilidad con los proveedores	Acciones en beneficio de los grupos de interés de la Responsabilidad Social Empresarial de Adelca	manejar
Club de recicladores			
Herramientas para garantizar calidad de servicio al cliente	Responsabilidad con los clientes	Acciones en beneficio de los grupos de interés de la Responsabilidad Social Empresarial de Adelca	medir
<i>Marketing</i> responsable con el cliente			
Procesamiento de reclamos de los clientes			
Beneficios del reciclaje para la comunidad y los trabajadores	Reciclaje	El medio ambiente como elemento de cuidado, protección y sostenibilidad	validar
El reciclaje como actividad sostenible económicamente			
El reciclaje como actividad sostenible ambientalmente (agua, residuos, luz)			
El reciclaje como actividad sostenible socialmente			
Reciclaje en instituciones educativas			
Planta de reciclaje de chatarra ferrosa			
Inconvenientes con la planta de fundición en Alóag	Responsabilidad ambiental	El medio ambiente como elemento de cuidado, protección y sostenibilidad	enfocar
Control de emisiones generadas			
Sistema de gestión ambiental			
Huella de carbono			
Reutilización y tratamiento de aguas residuales			
			ser
			apoyar
			retribuir
			informar
			difundir
			trabajar
			generar
			reciclar
			construir
			reusar
			reducir

El discurso de RSE de Adelca presenta algunas figuras retóricas que se enlistan a continuación en el cuadro. La intención del relato es persuadir a través de información clara, por lo que abundan cifras y el uso del lenguaje de una forma menos retórica.

Matriz de Análisis 15. Figuras retóricas del discurso.

Fragmento	Figura retórica	Observaciones
La ética con los trabajadores el fin mismo de la producción, la ética con los consumidores, la ética con el Estado y la comunidad y la ética con la Pachamama, la naturaleza y el medio ambiente	Anáfora	Repetición de la palabra ética cuatro veces para resaltarla
Adelca cree en el país, genera trabajo y riqueza, cuida el ambiente y recicla acero para preservar la naturaleza.	Enumeración	Enlista las acciones que realiza la empresa
Además, todos los trabajadores de la empresa, así como las comunidades aledañas a la planta reciben beneficios del programa de Responsabilidad Social de Adelca en áreas de salud, educación, micro empresa, negocios inclusivos y reciclaje.	Enumeración	Enlista áreas en las que la empresa enfoca el programa de RSE
Pero la empresa llega más allá, extiende sus ramas para desarrollar otros programas o acciones que no necesariamente están ligados a la empresa.	Metáfora	La empresa extiende sus ramas se emplea para expresar que se abre a otras posibilidades
Es la forma en que la comunidad ayuda ayudando	Polípote	El verbo ayudar se usa en diferentes conjugaciones
Los trabajadores como operativos y administrativos colaboran porque se trabaja con su sensibilidad para motivarlos	Sinécdoque	La parte por el todo, sensibilidad para referirse a los propios trabajadores

Continuación de la matriz anterior Fragmento	Figura retórica	Observaciones
Con ello, Adelca genera trabajo para miles de familias y contribuye a retirar miles de toneladas de chatarra del medio ambiente, en la cadena de reciclaje más grande del país	Hipérbole	La cadena de reciclaje más grande del país es una forma que agranda la realidad
En sostenibilidad económica, esta actividad permite un importante ahorro de divisas para el país al evitar la importación de materia prima, esto se traduce en recursos económicos que permanecen en manos ecuatorianas.	Sinécdoque	La parte por el todo, manos ecuatorianas para referirse a los ciudadanos de Ecuador
Construye tu mundo, nosotros lo sostenemos	Sinécdoque	El todo por la parte, mundo para referirse a los bienes inmuebles que se construyen

Una vez obtenidas las figuras retóricas existentes en el relato se puede llegar a un primer nivel de análisis de las significaciones que se encuentran detrás del texto manifiesto. A partir de esto, conjuntamente con los ejes temáticos, los ejes narrativos y los verbos estructurales se pueden extraer las ideas parciales y la idea central del relato.

Matriz de Análisis 16. Primer nivel de significaciones del relato.

Ideas parciales	Significaciones
<p>1. Adelca se concibe como una empresa que integra todos los procesos que se generan, dentro de los cuales se incluye la Responsabilidad Social como sistema de gestión.</p>	<p>La gestión integral forma parte del compromiso de la empresa, lo que se refleja en sus políticas de seguridad, salud y cuidado del medio ambiente. La Responsabilidad Social forma parte de este sistema desde el 2008, cuenta con cuatro fases de estructuración. Cuando Adelca menciona su reestructuración hace referencia a este cambio en la forma de trabajo, lo que además de permitirles cumplir con certificaciones, les otorga una imagen renovada.</p>
<p>2. La empresa define sus grupos de interés en el ámbito social para estructurar soluciones a problemas y comunicación con estos grupos. De tal forma que todas las acciones se destinen a solucionar problemas ambientales y sociales, generar respuesta y satisfacción.</p>	<p>La empresa destaca su enfoque social y su intención de generar soluciones a problemas que tienen los grupos de interés. Mediante los programas emprendidos a favor de estos grupos es que la empresa destaca su accionar como empresa responsable socialmente, es decir que se da énfasis en las acciones concretas como indicadores de su gestión.</p>
<p>3. Adelca es una empresa cuya base se encuentra en el reciclaje de chatarra ferrosa, por lo cual crea una relación directa con el medio ambiente.</p>	<p>La empresa está sujeta a observación constante sobre el manejo adecuado de residuos, tanto reciclables como no reciclables. Esto le ha llevado a pensar más allá de las normativas exigidas y emprender acciones que reduzcan el impacto ambiental. Estas acciones son utilizadas como elemento a destacar dentro de la gestión en Responsabilidad Social, por lo que ciertos canales de comunicación hacen énfasis en temas como el manejo responsable de residuos.</p>

Continuación de la matriz anterior.

Idea Central

Adelca gestiona sus procesos responsablemente mediante tres elementos fundamentales: el sistema integrado de gestión, los grupos de interés social y la reducción del impacto ambiental. Estos ejes articulan el relato en RSE y es a partir de ellos que se despliegan acciones y programas concretos a destacar. La empresa busca, a través de su discurso en RSE, transmitir una idea de responsabilidad que va más allá de la legislación y las exigencias, se enfoca en un tema de autoconciencia y de desarrollo social y ambiental colectivo.

2.2. Nivel del contexto

2.2.1. Contexto reflejado en el discurso.

El contexto forma parte del análisis del discurso porque todo relato debe ser estudiado en relación a su situación de enunciación. En este sentido el contexto es el elemento que llena de significación al discurso, y es necesario analizar lo que determina que el relato sea enunciado.

2.2.1.1. Contexto específico de cada pieza de análisis.

La primera parte de análisis de contexto destaca algunos elementos a tomar en cuenta en el relato como los participantes que intervienen y el lugar donde se producen los extractos del relato. Resulta necesario analizar dichos elementos por separado, dependiendo de las piezas que estudien, para hacer una valoración general del contexto en el que se produce el discurso en su totalidad.

La entrevista publicada en la revista de la Cámara de la Construcción de Quito (CCQ) se sitúa en un contexto específico mediante algunos datos que se proporcionan dentro de la misma entrevista a modo de introducción. Se menciona que Adelca fue recientemente galardonada en la categoría de Grandes Empresas, además de recibir 10 menciones de honor. Bajo este contexto se entiende que lo que se busca con la entrevista es conocer más detalles acerca de la labor de la empresa a propósito de la reciente condecoración. Los participantes que intervienen son el ingeniero Marco Oleas, quien en este caso es vocero asignado por la empresa para responder las preguntas de la entrevista. Por otro lado se asume que debe existir una persona que realizó la entrevista, que aunque no se mencione, por los datos del artículo se entiende que es parte del equipo de la Dirección de Comunicación de la CCQ. La entrevista transcurre en la oficina del señor Oleas, dato que se extrae de la foto que acompaña el contenido. Los participantes asumen el papel de entrevistador y entrevistado, por lo que el relato se emite a modo de respuesta a preguntas planteadas.

En la segunda entrevista se emite el discurso en la oficina del director de Gestión Integral, dentro de la planta de Adelca en Alóag. Los participantes presentes son el ingeniero Marco Oleas, director del departamento, la ingeniera Karina Pachacama, jefa de Responsabilidad Social, Salomé Torres, autora del estudio y Yesenia Rivera,

Licenciada en Comunicación. El señor Marco Oleas está sentado detrás de su escritorio, lo que significa que es la persona que va a emitir el discurso a nombre de Adelca. La Ingeniera Pachacama se encuentra sentada al costado derecho del director, lo que denota que es quien dará soporte a la información. Este contexto situacional ubica a la entrevista dentro del lugar y los participantes presentes cuando se produce el acto de habla. En este caso, Marco Oleas se sitúa en la posición de emitir un discurso a nombre de la empresa, ya que al trabajar en ella la representa en temas de Responsabilidad Social. Por otro lado también se asume que es el vocero oficial asignado para proporcionar información de este tipo de temas.

El primer video de inauguración de un complejo deportivo transcurre dentro de un polideportivo, ya que se observa que el piso tiene césped y unas líneas blancas que marcan los límites de una cancha de fútbol. Por el título del video, pero también por los elementos que conforman la situación, se entiende que es la inauguración de uno de los proyectos que Adelca ejecuta dentro de su plan de acción de Responsabilidad Social. En este extracto del relato de la empresa interviene el ingeniero Carlos Avellán, presidente de Adelca, quien como representante principal de la empresa emite un discurso de inauguración de la obra.

El segundo y tercer video, denominados “Adelca” y “Adelca. Responsabilidad Social” respectivamente, quien emite el discurso es una voz en *off*, que relata en nombre de la empresa aspectos relacionados a la RSE. En las dos piezas no se puede observar ningún otro elemento que remita al contexto y que pueda enriquecerlo de alguna forma.

Por otro lado se consideran como piezas del relato las publicaciones de Facebook, que se producen en un contexto de gestión de redes sociales empresariales como aliados estratégicos para las empresas. Adelca, como empresa que innova, se incorpora a la Internet con su página de Facebook empresarial, en donde emite parte de su relato a través de publicaciones relacionadas al cuidado del medio ambiente y al reciclaje en su mayoría.

2.2.1.2. *Contexto nacional.*

Desde una observación del contexto más amplia, se puede decir que la situación política, legal, social, económica y ambiental confluye a favor de las iniciativas creadas

desde las empresas para desarrollar proyectos que ayuden de alguna forma a la comunidad.

A continuación se presenta una visión local de las normativas e iniciativas fomentadas para impulsar las prácticas de RSE desde el ámbito político y legal, ámbito ambiental, y contexto social nacional.

Desde el punto de vista **político y legal**, si bien la RSE no es una práctica normada en el país, el marco legal fomenta y apoya estas iniciativas. La Constitución ecuatoriana reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, para garantizar la sostenibilidad y el buen vivir. De igual forma el Código Orgánico de la Producción promueve, a través de los sellos “Hace bien” y “Hace mejor”, el cumplimiento del marco legal en los diferentes aspectos y fomenta la incorporación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social.

El Gobierno de la Provincia de Pichincha creó en 2010 un reconocimiento anual entregado a la empresa que se destaque por su desempeño en prácticas competitivas, éticas y comprometidas con la comunidad. Además de cumplir con el compromiso laboral, tributario y ambiental. Este reconocimiento, al igual que otros similares, busca que las empresas realicen esfuerzos por destacarse. Esta serie de elementos mencionados hacen que Adelca procure desarrollar la RSE a nivel empresarial y que por lo tanto produzca su discurso para resaltar sus acciones.

En el ámbito **ambiental**, la empresa tiene relación con la norma ISO 14001:2004, que es una norma internacional que aplica a cualquier tipo de organización que desee realizar sus actividades de manera amigable con el ambiente. En este sentido, la empresa elabora su discurso en función de destacar el cuidado ambiental y el reciclaje, y también como un requerimiento para obtener dicha certificación. Varias entidades, entre ellas Carbon Masters, entregan certificaciones ambientales relacionadas a la reducción de la huella de carbono de las empresas. Este es otro elemento que motiva a Adelca a producir su discurso.

En el contexto **social** se pueden destacar las certificaciones en iniciativas sociales como la certificación británica S2M de sostenibilidad, mediación y medición. De igual forma en temas de calidad se encuentra el sello de calidad INEN y la ISO 9001:2008, la segunda es una norma internacional que aplica a la organización que desee asegurar la

calidad de sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes. Además se puede mencionar la norma internacional OHSAS 18001:2007 otorgada a las empresas que actividades responsables de seguridad y salud laboral.

Por otra parte en el área social, desde una visión aún más global, se encuentra el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. El Pacto promueve la práctica de valores en derechos humanos, normas laborales y medio ambiente.

2.2.2. Tipo de discurso que remite a un contexto.

El tipo de discurso que remite a un contexto se relaciona con el concepto de *frame*, que son elementos que dan sentido al flujo de los acontecimientos.

El concepto de *frame* es explicado por Mauro Wolf como “el sistema de premisas, de instrucciones necesarias para descifrar, para dar un sentido al flujo de los acontecimientos” (1982. p. 40). El marco o *frame*, del cual expone Wolf, da cuenta de la forma en que será tomado un encuentro social desde el punto interaccional. Es entonces el marco el que delimita los comportamientos, siempre y cuando el *frame* sea entendido por los participantes. Es decir, el marco es el conjunto de reglas que condicionan la conducta de las personas dentro de un encuentro social, pero no es algo que se explique directamente a los participantes.

En el discurso de Adelca se pueden identificar aspectos que le dan sentido. Primero que se produce en un marco empresarial en el cual se reconoce como características la formalidad de los relatos emitidos; la empresa como un solo ente que transmite discursos a través de voceros; el comportamiento diplomático de los representantes empresariales; el hecho que la empresa sea un elemento expuesto a la opinión pública y observación constante.

Con base en el marco empresarial mencionado se analiza que Adelca emite su discurso dentro de este *frame* en donde prima la formalidad con la que se transmite y recibe la información. Los actores sociales en este caso son Adelca por un lado y los públicos de interés como la comunidad, los accionistas, los empleados, entre otros, que reciben el discurso dentro del marco correspondiente a los parámetros normales. El discurso se sostiene en un tipo de comunicación formal entre los actores sociales, donde el marco es adecuado al discurso que se emite.

El estilo de Adelca para transmitir su discurso se basa en afirmaciones de las acciones que se realizan. Todo bajo un lenguaje formal propio del marco empresarial y mediante los canales y soportes que también corresponden a este marco, como es el caso de los canales institucionales externos. Además quienes emiten el discurso son los voceros designados para hablar de RSE, por su función dentro de la empresa y por sus conocimientos en el área.

2.2.3. Relación con otros estilos.

La formalidad del discurso es la estrategia de enunciación utilizada por Adelca, tomando como soporte el marco empresarial. Ahora, al analizar el discurso dentro del contexto adecuado se otorga el sentido apropiado al relato. Pero si se analiza esta misma estrategia de enunciación desde otro contexto, no genera sentido.

Si el mismo discurso se emite dentro un contexto informal, el contenido sería tomado como broma o como exceso de formalidad. Fuera del marco empresarial, situándose en un marco cultural por ejemplo, al emitir el discurso analizado los receptores pueden comprender el contenido del relato pero para ellos carece de relevancia. Únicamente dentro del marco empresarial podría significar información importante para los narratarios.

En esta parte también adquiere importancia el *frame*, ya que proporciona las características sociales adecuadas, las del marco empresarial, para que el mensaje pueda ser comprendido únicamente bajo este contexto y en ningún otro. Por ejemplo, expresar un discurso de RSE, que corresponde a un entorno comprendido entre formalidad de las palabras, voceros oficiales, que contempla normativas, no podría ser ajeno a este *frame*. Ser expresado en otro contexto como un show musical, en el que el marco es lo informal, el ruido, la fiesta, otras características que tornan poco propicio enunciar un discurso que corresponde a un marco diferente.

2.3. Nivel de la Ideología

2.3.1. Teoría de ingroups y outgroups.

El nivel de la ideología es sin duda la parte más compleja de análisis, puesto que se debe inferir en el mundo del narratario, comprender su cosmovisión para descifrar elementos del discurso. La primera parte del análisis de ideología se basa en el estudio de Van Dijk

sobre *ingroups* y *outgroups*. Existen determinadas características al hablar de los grupos a los que el enunciador del discurso pertenece (*ingroups*), mientras que a grupos ajenos, *outgroups*, se lo trata de otra forma.

Tomando en cuenta esto se tienen los siguientes elementos de análisis en el discurso basado en *ingroups*:

1. Énfasis.
2. Aserción.
3. Hipérbole.
4. Topicalización.
5. Posición prominente.
6. Descripción detallada.
7. Atribución a la personalidad.
8. Explícito.
9. Directo.
10. Soporte argumentativo.

Adelca pertenece al grupo de empresas que practican la responsabilidad social, como parte de esto la compañía elabora un discurso acorde. Como parte de las características mencionadas anteriormente, que catalogan a la empresa, se puede observar que su discurso enfatiza aspectos relacionados a sus acciones emprendidas en responsabilidad social, y al mencionar datos y cifras como resultados de su gestión.

La aserción está presente en su discurso al afirmar cosas como: “así se construye la patria” o al decir que “Adelca cree en el país, genera trabajo y riqueza, cuida el ambiente y recicla acero para preservar la naturaleza”. La intención de esta estrategia empleada es transmitir seguridad a los receptores a través de mensajes positivos. Mediante el uso de aserciones se afirman cosas que hace la empresa, es una manera de autoafirmación y de resaltar los aspectos que consideran destacables de su labor.

Adelca hiperboliza con el fin de resaltar sus acciones. Es una forma de posicionarse como una empresa que hace una gran obra en el país; por ejemplo, se encuentra la siguiente frase: “con ello, Adelca genera trabajo para miles de familias y contribuye a retirar miles de toneladas de chatarra del medio ambiente, en la cadena de reciclaje más grande del país”. Existen varias empresas que tienen cadenas grandes de reciclaje, como

PET y Tetra Pak, sin embargo la frase, al igual de otras, son utilizadas para resaltar entre miembros incluso del propio *ingroup*.

La topicalización se puede entender como un procedimiento en el cual se introduce y subraya un tema. Como complemento a los análisis anteriores en los que se obtuvo que Adelca conforma su discurso con 11 ejes temáticos. La ética, estructuración de la empresa, sostenibilidad, comunicación de la RSE, responsabilidad con los trabajadores, grupos de interés de la RSE, responsabilidad con la comunidad, responsabilidad con los proveedores, responsabilidad con los clientes, reciclaje y responsabilidad con el ambiente. Los temas que más se resaltan dentro de estos son la responsabilidad social como parte del sistema integrado de gestión, el reciclaje y los grupos de interés.

La posición prominente significa colocarse por lo alto de otros grupos y empresas. Lo que la empresa hace a través de su discurso es posicionar su imagen sobre grupos que no tienen prácticas de responsabilidad social. El hecho de exclamar que así se construye la patria quiere decir que la empresa que no lo haga como ellos no llega al mismo fin. Señalan un camino correcto a seguir y se posicionan como la empresa que ayuda al desarrollo del país de muchas formas.

La enumeración como figura retórica es indispensable de ser analizada en este punto. Dentro del discurso de Adelca se emplean varias veces la enumeración como soporte para explicar temas, además se utilizan cifras, datos y se explican procesos minuciosamente. Estos aspectos ejemplifican la característica de la descripción detallada como parte del grupo de empresas que practican la RSE. Al brindar una descripción que resulta amplia quiere decir que se amplía el tema con el fin de sustentar de alguna forma el discurso, de tener credibilidad a través de resultados de gestión.

Adelca se adjetiva a sí misma como una empresa que busca el desarrollo, colaboradora, referente de buenas prácticas, entre otras cualidades. Esto se puede atribuir a otro elemento de ser parte de un grupo, el que ya se ha mencionado anteriormente, llamado atribución a la personalidad. Esto quiere decir que todos los elementos positivos, además de ser destacados en el discurso, se atribuyen a la personalidad del narratorio más que a un factor externo. Y cuando se habla de algún otro emisor que no sea parte del grupo (*outgroup*), toda cualidad que pueda tener se le adjudica al contexto.

Se entiende que un emisor, como es Adelca, al hablar de sí misma en su discurso debe ser lo más explícita posible en función de ser clara. Su discurso destaca sus acciones positivas; las negativas no se las ocultan pero se evita hablar de ellas, como por ejemplo el inconveniente al ampliar la planta de fundición en 2006. Esto indica que su relato reúne las características para poder ser calificado como explícito, evita ambigüedades en los hechos y acciones.

El discurso cumple con la característica de ser directo, al igual que al ser explícito, el contenido que se transmite es claro, conciso y se expresa a quien va dirigido. Se puede entender como una intención de mostrarse transparentes, es decir que toda la información es asequible. De esta forma se puede entender que el discurso se puede descifrar sencillamente, correspondiendo a una de las características del público objetivo.

El discurso emplea argumentos como una forma de sustentar lo que se afirma, para convencer y crear sentido a través de proposiciones. El soporte argumentativo no es otra cosa que las premisas utilizadas en el relato para demostrar que una conclusión es verdadera. En el caso de estudio se puede analizar que la información que se aporta, las premisas, contienen soporte argumentativo. El discurso habla de acciones que se pueden observar, como proyectos, que por lo tanto refuerzan la idea que la conclusión realizada por la empresa, de ser responsables socialmente, también resulta válida.

Para profundizar un poco en el estudio del soporte argumentativo del discurso, se debe responder a dos preguntas básicas: ¿las premisas ofrecen información suficiente para afirmar la conclusión?; y, ¿se puede cuestionar la verdad de las premisas?

Como respuesta a la primera cuestión, se puede analizar que se proporciona información que cuenta con datos precisos, cifras de resultados, y todo en conjunto como parte de la memoria de sostenibilidad que elaboran anualmente. Se puede decir que, de acuerdo a las condiciones propuestas en este punto de estudio, la empresa sustenta la afirmación de ser socialmente responsables. Por otra parte, y como respuesta a la segunda pregunta, la verdad de las premisas no se podría cuestionar, ya que la información afirmada se puede comprobar en la realidad. Se puede ver, al visitar la fábrica, que efectivamente existe un dispensario médico, un polideportivo, un club de recicladores, entre otra información que forma parte del relato de RSE.

Al término de la primera parte, que involucra el análisis ideológico del discurso de Adelca, se puede concluir que el relato contiene los elementos para aseverar que forma parte del grupo de empresas que aplican la RSE dentro de su gestión. Efectivamente se enmarca dentro de este grupo y excluye indirectamente, y con muy pocas referencias, a empresas que no la aplican. Se puede afirmar que existe un marcado favoritismo hacia el *ingroup* y una descalificación al *outgroup* como parte de la cognición social de la empresa.

Se encontró que la información preferida consistente o que sirve a los propósitos de Adelca es enfatizada, destacada, explícita y prominente, mientras que lo contrario es cierto para la información no preferida por la empresa. En la comunicación persuasiva, esto significa que los elementos de un *ingroup* tienen funciones obvias en el manejo de las mentes de los receptores.

2.3.2. Estructuras de la ideología.

La segunda parte del análisis involucra la estructura de la ideología. Como se pudo deducir en la anterior parte del análisis, las ideologías se basan en categorías grupo-esquema, por lo que se puede esperar que los significados del discurso, bajo la influencia de tales categorías, podrán contener información que responde a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos nosotros? ¿Cuáles son nuestras actividades? ¿Cuáles son las metas de estas actividades? ¿Qué normas y valores respetamos en tales actividades? ¿Con qué grupos estamos relacionados? ¿Cuáles son los recursos a lo que tenemos o no acceso?

Estas preguntas se dan cuando se estudian discursos que funcionan como modos de autodefensa, legitimación o explicación. Adelca, en su caso, emplea su discurso de RSE como legitimación de lo que realiza a favor de sus grupos de interés social. Además como explicación de las acciones que se llevan a cabo en materia de RSE y como una forma de auto posicionamiento frente a empresas ecuatorianas que no incluyen RSE en su modelo de gestión. De esta forma, el análisis se despliega en seis aspectos de estudio:

2.3.2.1. Descripciones autoidentitarias.

De acuerdo al relato, Adelca se define como una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y distribución de acero. Proceso dentro del cual se mantienen e implementan prácticas de Responsabilidad Social, lo que la hace parte del grupo empresarial que

impulsa la RSE. El origen de estas prácticas se da a partir de 2008, producto de una serie de inconvenientes con la población aledaña a la fábrica en Alóag. A partir de la socialización de estas prácticas, que según se entiende en el relato iniciaron años antes de manera informal, la empresa pasa a formar parte de varios grupos empresariales con prácticas similares.

La empresa, dentro de su descripción autoidentitaria, se reconoce a sí misma como referente. Se menciona la aplicación de buenas prácticas, comprometida con el país, abierta a la comunidad, enfocada socialmente, visible, recicladora por naturaleza, fuertemente posicionada, generadora de trabajo y responsable con la sociedad. Estos son los atributos que la empresa ve en sí misma, que menciona en su discurso, ya sea de forma directa o indirecta. De la misma forma, estas son las características que la diferencian de otras empresas de acuerdo a su discurso. Mencionar estas características también es motivo de orgullo para sus miembros.

Las descripciones autoidentitarias de Adelca son positivas en su totalidad. Esto sucede porque su discurso busca, en este aspecto, servir de reafirmación sobre lo que hacen en Responsabilidad Social. Es importante para la empresa este discurso a manera de resaltar sus atributos, en este caso no sucede que su dominación esté amenazada o su identidad, sin embargo forma parte de un ejercicio de recordación constante hacia los públicos de interés.

2.3.2.2. *Descripciones de actividad.*

Adelca se define en su discurso como una empresa que es responsable socialmente, por lo que todas sus actividades descritas giran en torno a este eje de gestión. Las acciones son descritas a modo de beneficio hacia algún grupo de interés, por lo que Adelca sabe que los grupos beneficiados esperan proyectos por parte de la empresa. Además del cuidado del medio ambiente en todos sus procesos. Por esto, pone énfasis al hablar de aspectos como los mencionados.

El papel social de la empresa es generar desarrollo y cuidar el medio ambiente a través de los proyectos que emprenda. Su presidente y vocero oficial, Carlos Avellán, menciona que el papel de la empresa es retribuir de cierta forma, sobre todo a la comunidad aledaña todo lo que ellos hacen por la empresa. Esto indica que de cierta forma se sienten reconocidos por la comunidad de Alóag y se generan los proyectos en

el sector como un gesto de gratitud y en búsqueda del desarrollo del sector que los ha visto crecer.

Todo lo que hace la empresa es direccionado hacia cosas positivas y dignas de resaltar. El grupo al que se observa que pertenece la empresa, el de Responsabilidad Social en sus prácticas, se define principalmente por lo que hacen sus miembros, que siempre son cosas buenas desde su punto de vista. Mucho más allá de definirse por su identidad y características particulares de grupo, el énfasis siempre se encuentra en las actividades que hacen que la empresa forme parte de un determinado grupo y no de otro.

2.3.2.3. *Descripciones de propósitos.*

Las actividades adquieren un sentido ideológico y social fuerte cuando están ligadas a uno o varios propósitos positivos. De esta forma, el discurso se enfoca particularmente en los buenos propósitos de las actividades de grupo, que en este caso es ser socialmente responsables a través de proyectos que impulsen el desarrollo de los grupos de interés y que sean sostenibles en el tiempo.

Las descripciones de propósitos son, por definición, ideológicas y no siempre corresponden a la realidad. En el caso de Adelca se puede ver proyectos para los grupos de interés plasmados en la realidad, es decir que las acciones que dicen hacer, realmente las hacen. Sin embargo, el discurso en este aspecto, si bien se refleja en acciones, no corresponde en su totalidad a la realidad, ya que las acciones de la empresa en RSE aún quedan lejos de ser lo que expresa su discurso de RSE. Esto quiere decir que los propósitos de la empresa, plasmados en su estrategia de negocios, se presentan como poco relacionados con la realidad que logran. En líneas posteriores se explica con mayor amplitud esta idea.

La estrategia de negocios se enfoca en todas las direcciones de gestión integral, que abarca ambiente, seguridad industrial, Responsabilidad Social y calidad. Dentro del desarrollo personal y trabajo en equipo se establece la colaboración y el liderazgo como propósitos de eje. Sin embargo el relato de RSE evidencia que no existe una participación constante de los trabajadores en los proyectos que impulsa Gestión Integral. Esto indica que los empleados son mencionados en el discurso como unos de los propósitos de la empresa, pero en realidad su participación no es visible. Como lo expresa Adelca en su discurso, esto representa una debilidad a nivel interno.

En cuanto a calidad se puede evidenciar que el discurso destaca en repetidas ocasiones las certificaciones y reconocimientos de sus productos, procesos, entre otros. Estos logros corresponden totalmente a los propósitos de la empresa en temas de calidad.

Otro de los propósitos de negocio de Adelca es llegar más allá de la Responsabilidad Social. Se emite un discurso en el cual se resalta la certificación internacional obtenida en sostenibilidad, mediación y mediación. Esta es una fortaleza de la nueva forma de trabajar implementada, al igual que es el hecho de que construyan vínculos fuertes con los grupos de interés, aspecto que se refleja en la gratitud de la comunidad de Alóag por ejemplo. Los proyectos que enfatiza la empresa, como el dispensario médico, es un servicio importante y sostenible al igual que muchos otros. Por otro lado también la minimización de impactos es un proyecto que protege al medio ambiente.

Sin embargo, el hecho de que la empresa realmente llegue más allá de la Responsabilidad Social no puede medirse, ya que no se dan lineamientos claros de lo que significa ir más allá. En todo caso, de acuerdo a los parámetros recopilados sobre Responsabilidad Social se puede decir, de acuerdo a este punto, que la empresa efectivamente cumple el propósito de generar beneficios para sus grupos de interés.

2.3.2.4. Descripciones de normas y valores.

Dentro de la ideología que impulsa el discurso de RSE de Adelca, existen consideraciones buenas y malas acerca de acciones que realizan las empresas. Adelca considera como bueno el hecho de emprender proyectos socialmente responsables y cumplir con normas y certificaciones en diversos aspectos. De la misma forma, varias veces en su relato menciona la ética y transparencia como parte de su gestión diaria, otro de los valores que considera importante.

El tema de la ética genera bastante conexión con las cuatro éticas que impulsa el Gobierno Nacional, por lo que se puede entender que la empresa se alinea con la ideología política del actual mandatario. Estas deducciones se obtienen a partir de la mención se hace al Presidente de la República en cuanto a ética y también en el hecho de destacar la importancia del impulso actual que tiene la industria ecuatoriana. Pero más allá de esto, la ética para Adelca se demuestra con buenas prácticas en todos los ámbitos.

Evidentemente otro valor que se toma en cuenta dentro del discurso es la responsabilidad, entendida para la empresa como generar acciones en beneficio de las personas. Por otra parte se entiende que el trabajo de generación de productos para la venta involucra que el medio ambiente se afecte de alguna forma, por lo que también la empresa emite una idea de asumir la responsabilidad con el medio ambiente, a través de la reducción de impactos.

La calidad es un valor que la empresa resalta en su discurso, e intenta alcanzar con las acciones que realiza. Destaca la calidad de los productos que elabora, a los que se añade las normas medio ambientales que cumple.

2.3.2.5. Descripciones de posición y de relación.

El grupo de empresas que incluyen la RSE en su gestión, entre las que se incluye Adelca, define su identidad, actividades y propósitos en relación con otros grupos. En este caso el otro grupo son los beneficiados de los diversos programas y proyectos, sean estos empleados de la empresa, la comunidad, entre otros. La empresa busca fortalecer el vínculo hacia este otro grupo y generar credibilidad con su discurso. Al igual que enmarcar sus acciones dentro de la RSE, porque puede ser que para la visión de los beneficiados, las acciones simplemente sean vistas como ayudas o parte de la legislación a cumplir. Por lo que el discurso destaca el carácter voluntario de sus acciones y la importancia que tiene este grupo para el crecimiento de la empresa.

Respecto al grupo de beneficiados por la RSE de Adelca, la empresa se coloca en una posición de proveedor de carencias. En el caso del dispensario, responde a la falta de atención médica gratuita en el sector, al igual que el centro de cómputo y el polideportivo, espacios creados en vista de su carencia. En este sentido se genera una cierta dependencia de los beneficiados, quienes esperan los proyectos de la empresa como una forma de ayuda y mejoramiento de sus condiciones de vida.

La empresa no se presenta directamente en su discurso como proveedora, sino como comprometida con el desarrollo del grupo al que sirve. Se pone especial atención a la comunidad de Alóag porque se entiende que la empresa ha generado un vínculo fuerte de retribución y porque seguramente debe ser el grupo social que más atención requiere. Adelca de forma general pone énfasis en la relación saludable entre esta y el grupo al que beneficia.

Por otra parte también existe relación con el actual Gobierno Nacional, se entiende por el discurso, que la empresa está bajo la misma línea política. Por ejemplo, el presidente ejecutivo Carlos Avellán menciona en su discurso: “cumpliendo con las cuatro éticas que siempre recuerda el Presidente de la República Rafael Correa”. En este sentido se entiende que la planificación de Adelca está acorde a los objetivos nacionales del Buen Vivir; sin embargo una empresa autónoma como lo es Adelca debería ir más allá y contemplar una planificación de largo aliento.

Para la actualidad nacional, esta afiliación es favorable, ya que la empresa tiene la posibilidad de contar con el respaldo del gobierno, e incluso ver oportunidades de crecimiento dentro de la misma lógica. Pero esta relación también debe manejarse con cuidado, como cualquier alianza que se hace con un Gobierno en curso, ya que así como facilita algunos procesos, puede entorpecer otros, como las negociaciones con empresas privadas y organismos no afiliados.

Cabe mencionar además lo importante que resulta que una empresa en la actualidad maneje su propio discurso. El discurso de una organización no puede ser similar a un ente rector siguiendo intereses de tipo empresarial. Sobre todo, un discurso de RSE debe ser autónomo y perseguir objetivos propios del bien social y no económico-empresarial.

2.3.2.6. Descripción de los recursos.

En consideración a este punto de análisis la empresa no tiene algún acceso privilegiado a recurso alguno. Los recursos con los que cuenta Adelca son el dinero, parte del presupuesto y parte de autogestión, para emprender los proyectos de RSE. En general el discurso de Adelca no se presenta a forma de reclamo por la falta de acceso a algún recurso, considérese estos como recursos sociales, económicos, naturales, entre otros. En este sentido el relato no pone énfasis en recursos, sino en los resultados que se obtienen de poder acceder a recursos económicos, productos de su gestión empresarial.

2.3.3. Eficacia del discurso.

El discurso debe analizarse en referencia a las relaciones de sentido que produce, es decir, observar cómo un discurso remite a otro como una respuesta directa o indirecta. En este caso, el discurso de Adelca nace como una respuesta directa a los cuestionamientos sobre la Responsabilidad Social que la comunidad aledaña a su

fábrica tenía en el año 2006. Existían muchas protestas y grupos en contra de ampliar la fábrica por sus efectos al ambiente, por lo que rechazaban la licencia ambiental que Adelca solicitaba bajo el argumento de la contaminación y el riesgo de los grupos humanos aledaños. Adelca finalmente obtiene la licencia, pero con el fin de sobresalir de estos inconvenientes, configura su estructura a fin de implementar la Responsabilidad como parte de su gestión. Momento en el cual se construye una formación discursiva adversaria, la de Adelca, que en este caso desarticula el argumento de los grupos en contra. El discurso cumple con la función principal de convencer y demostrar que la fábrica es un beneficio para todo el sector, ya que genera trabajo, y ahora emprende proyectos dirigidos hacia la comunidad.

Posteriormente, el discurso se fortalece, al igual que los proyectos que se plasman en el tiempo. El relato, así como sus acciones comienzan a formar parte de otra fase en la cual se conforma como respuesta indirecta a la sociedad en general, deja de ser una respuesta hacia grupos definidos y adversarios. Sea este o no el grupo directo de interés de la empresa, la sociedad se mantiene siempre al pendiente de los temas sociales y ambientales, por lo que Adelca asume la RSE como demanda de los estándares que exige la sociedad para depositar su confianza en una empresa. La sociedad en la actualidad es muy crítica y rechaza a las empresas y productos que no cumplen con buenas prácticas en la fabricación de sus productos. Además el cuidado ambiental es muy importante para ellos, ya que tienen mucho más desarrollada la conciencia ambiental y el cuidado y protección del entorno. En la actualidad también se ve desarrollado el concepto de vivir en armonía, por lo que la empresa, más allá de una exigencia legal, genera proyectos en favor del ambiente. Lo que es reconocido por la sociedad a la que dirige su discurso. Este es un segundo punto que le da eficacia al discurso, que va acorde a diversos intereses.

El discurso es eficaz porque fortalece la confianza y la imagen de la empresa hacia el exterior. Destaca y defiende temáticas de interés general y se presenta como consciente frente a todos los peligros a los que se enfrenta el ambiente. Otro punto a favor es que desarticula cualquier posible discurso adverso, como el presentado por grupos ambientalistas y aledaños a la fábrica en 2006, ya que su base es el argumento, la descripción y su base en valores y el bienestar colectivo.

Por el sentido positivo con el que se maneja, es decir que su contenido no se direcciona a atacar a posibles grupos adversos o a destacar puntos negativos de la situación actual. Este aspecto deja una imagen no de salvadores del ambiente y la comunidad en un sentido más dramático, sino que presenta a la empresa como consciente, proactiva y propositiva en el sentido de emprender proyectos y acciones en favor de grupos determinados.

Por otro lado la concreción del discurso tiene un efecto ideológico fuerte, ya que presenta evidencias de su gestión, hechos y acciones observables en la realidad, lo que hace que su discurso tenga credibilidad. Es decir que en base a una tesis, el autoidentificarse como responsables socialmente, se presenta argumentos concisos que no son vistos como filantropía. Se ve desde un enfoque social de desarrollo en el que, tanto esfuerzos de la empresa como de los grupos favorecidos, confluyen en proyectos sostenibles y medibles.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se detallan, giran en torno a dos ejes concretos; por una parte a la exploración bibliográfica llevada a cabo, y por otro lado, al análisis del discurso de Responsabilidad Social en el Plan de Acción de Adelca.

1. El método de análisis del discurso, basado en varias obras de Teun Van Dijk, ofrece la facilidad de analizar de forma precisa un relato, descomponiéndolo en partes mínimas y proporcionando una visión mucho más detallada del discurso. Toma en cuenta aspectos más allá de la gramática o la sintaxis, como el análisis ideológico, innovando en los métodos de análisis tradicional. El método escogido aporta un análisis desde varias disciplinas que confluyen en una sola propuesta, permitiendo profundidad en el estudio y variedad de enfoques que parten de un solo autor.

Dentro del nivel del relato se encuentra la estructura narrativa, que después de ser analizada se obtuvo que el relato de Adelca parte de oraciones enunciativas, la empresa anuncia una idea y su contenido está destinado a dar a conocer algo ocurrido y sustentarlo.

Después del análisis del asunto de cada párrafo que conforma el relato, de tal forma que se concluye que el discurso de RSE de Adelca se basa en once ejes narrativos. La ética, estructuración de Adelca, grupos de interés de la RSE, comunicación de la RSE, sostenibilidad, responsabilidad con los trabajadores, responsabilidad con la comunidad, responsabilidad con los proveedores, responsabilidad con los clientes, reciclaje y responsabilidad ambiental. Estos ejes articulan el discurso y se despliegan en 46 asuntos que guían el discurso y permiten elaborar un boceto general del relato en función de su estructura.

2. Como parte de la estructura narrativa del relato se puede decir que este parte de la nueva estructuración de la gestión integral de la empresa para implementar la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su filosofía de ética y transparencia en sus acciones. Dentro de este nuevo enfoque se toman en cuenta los grupos de interés, con una orientación social, para desarrollar proyectos sostenibles destinados a la comunidad, los trabajadores, los proveedores, los clientes y el medioambiente. Como elemento adicional se puede observar que para Adelca su

razón de ser es el reciclaje de chatarra ferrosa. Por esto, es el elemento principal para proponer y desarrollar proyectos, al igual que la comunicación que realizan sobre sus acciones está guiada por la misma temática del reciclaje.

En el análisis de la estructura conceptual del relato los cinco ejes mayor mencionados en el discurso son la ética, responsabilidad con los trabajadores, responsabilidad con la comunidad, reciclaje y responsabilidad ambiental. Se los resalta mediante los proyectos, como parte de discursos en los videos de análisis, al igual que en redes sociales. Por repetidas ocasiones están presentes, por lo que se deduce que son los ejes principales que articulan el relato y a la vez algunos de ellos son los destinatarios principales de sus proyectos.

3. El estilo de las enunciaciones considera actos locutivos, que es el discurso de Adelca en sí, actos ilocutivos y actos perlocutivos. Los actos ilocutivos de los once ejes del relato se realizan mediante afirmaciones, descripciones que aportan información con respecto a los proyectos de RSE. Los actos perlocutivos son la respuesta de los receptores, que se puede evidenciar en los reconocimientos, tanto formales como informales, hacia la empresa. En el nivel de aceptación del público de interés que está en 98%, por lo que se concluye que la intención del discurso es persuadir a los grupos de interés y convencerlos de ser una empresa socialmente. De igual forma genera credibilidad hacia la empresa ya que los enunciados se presentan con argumentos y pruebas.
4. Después de analizar la estructura retórica del discurso se puede concluir que el discurso no emplea figuras retóricas de complejidad. Existen 10 aplicaciones de figuras como la enumeración, hipérbole, sinécdoque, hipérbaton, entre otras, que son empleadas para explicar información que se afirma. En tres ocasiones se utiliza la ayuda de hipérbole y sinécdoque como herramienta para engrandecer y resaltar la labor que realiza la empresa en el país.
5. Como complemento al análisis retórico se extrajo la idea central de esta parte de análisis en la cual se concluye que Adelca emplea tres ejes fundamentales para dar cuenta de su gestión responsable. El sistema integrado de gestión, los grupos de interés social y la reducción del impacto ambiental, son los ejes que articulan el

relato en RSE y es a partir de ellos que se despliegan acciones y programas concretos a destacar. La empresa busca, a través de su discurso en RSE, transmitir una idea de responsabilidad que va más allá de la legislación y las exigencias. Se enfoca en un tema de autoconciencia y de desarrollo social y ambiental colectivo.

6. Como resultados del análisis del contexto cabe mencionar que la situación política, legal, social, económica y ambiental confluye a favor de las iniciativas creadas desde las empresas para desarrollar proyectos que ayuden de alguna forma a la comunidad.
7. El discurso de Adelca se enmarca dentro de un discurso empresarial de RSE estándar. Por esto, los públicos de interés comprenden lo que la empresa transmite por estar dentro del *frame* adecuado, pero corren el riesgo de no presentar una diferenciación en cuanto a los contenidos transmitidos en este ámbito por otras empresas.
8. La parte de análisis ideológico muestra que, desde la teoría de ingroups y outgroups propuesta por Van Dijk, Adelca se autoidentifica con las empresas ecuatorianas socialmente responsables. En este sentido, existe una tendencia marcada a expresarse bien de las prácticas de RSE, no solo de la propia empresa sino del resto que pertenecen al grupo, e incluso señalar esta práctica como una forma de construir la patria.

De igual manera, como parte de este grupo de empresas, en el relato se emplea énfasis en las afirmaciones positivas y aserciones para dar fuerza al discurso. Hipérboles para resaltar acciones, topicalización mediante los 11 ejes temáticos que establece. Una posición prominente frente a empresas que no incorporan la RSE a su modelo de gestión. La descripción detallada de los elementos del discurso como evidencia para los receptores. La atribución a la personalidad responsable y colaboradora de la empresa. La información explícita para generar claridad, un discurso directo para mostrarse transparentes. Además del uso de un soporte argumentativo en el que se demuestra que lo dicho por la empresa corresponde a la realidad.

9. Adelca construye su discurso con todos los elementos para afirmar y demostrar que forma parte del grupo de empresas que integran la RSE a su modelo de gestión. Emplea muy pocas referencias para hablar de los outgroups, lo que hace que su relato no sea visto como defensivo o creado para atacar a otros grupos. Sin embargo, como parte de la cognición social de la empresa, la información preferida y consistente en el discurso es la que sirve a los intereses de la empresa, por lo que esta es resaltada y reiterada de forma explícita. Esta es la estrategia usada por la empresa para persuadir a sus públicos de interés sobre la gestión en RSE que realiza la empresa.

10. La empresa también genera una conexión entre sus programas de RSE y su estrategia de negocios que abarca ambiente, seguridad industrial, Responsabilidad Social y calidad. Con esto, por lo tanto, cumple con los propósitos propuestos por la empresa en gestión integral. Esto indica que el discurso resulta eficaz a nivel del relato, de contexto y de ideología. Genera credibilidad en los receptores, es un discurso positivo, directo, claro, conciso, y que se identifica con el relato de empresas que aplican RSE en el país. Además tiene argumentación, y no presenta contradicciones de contenido.

11. Cabe destacar que la empresa tiene su filosofía y cultura organizacional con afiliación pronunciada a los objetivos nacionales del Buen Vivir, que desde luego hay que considerarlos en toda gestión; sin embargo, Adelca no refleja autonomía en este sentido, cuando dentro de su planificación a largo plazo debería considerarse un cierto desligamiento a la planificación nacional del país, proponiendo un crecimiento propio. Esto puede afectar en un futuro a la empresa, que de cierta forma está generando dependencia a los objetivos nacionales y mucho más al Gobierno en curso. Visto desde un punto, esto puede significar oportunidades de negociación, pero a la vez puede convertirse en una barrera entre las organizaciones y empresas privadas no afiliadas. Esta similitud de discurso se debe al interés sobre todo económico de la empresa, ya que como se puede observar en el país, las obras de infraestructura del Gobierno actual se hacen con materiales Adelca. En este sentido se corre el riesgo de caer en una contradicción en el discurso con lo que es la RSE; sin embargo también está presente la parte social de la empresa, que se muestra con proyectos sostenibles para la sociedad.

12. Como respuesta a la pregunta guía de la investigación planteada en un principio que era: ¿cuáles son y cómo interactúan los elementos del discurso en el programa de RSE de Adelca?, se puede concluir que el tercer capítulo proporcionó una descripción detallada de las piezas de análisis, que juntas conforman un discurso que tiene coherencia entre planificación y ejecución de la RSE. Todo esto se ha podido visualizar gracias al método de estudio desarrollado en el mismo capítulo.

13. Las organizaciones son entes narrativos, por lo que pueden ser estudiados desde un método de análisis del discurso, tomando en cuenta lo que dicen pero también lo que hacen, porque todo comunica.

RECOMENDACIONES

1. Mediante la investigación bibliográfica para la realización de la presente disertación, se pudo evidenciar que en Ecuador, específicamente en el ámbito académico, son escasos los estudios relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial en el país. En tal sentido, será de vital importancia que las instituciones de formación superior incorporen asignaturas relacionadas al tema en cuestión, con la finalidad de fomentar la investigación de casos concretos ajustados a la realidad nacional, y de esta manera, en el futuro ejercicio profesional, ser entes críticos para una mejor aplicación de la RSE en el país.
2. Desde el ámbito empresarial ecuatoriano el reto es grande. Las empresas que han logrado adoptar la sostenibilidad y responsabilidad social como ejes transversales de su gestión, en primer lugar deberán tomar la iniciativa en generar canales o espacios de comunicación mediante los cuales se instruya a la ciudadanía sobre el tema de la RSE, pues la comunicación de la RSE agrega mayor valor a la marca en la medida que el tema sea interiorizado y demandado por la sociedad. Por otra parte, será conveniente que transfieran su conocimiento, experiencia y buenas prácticas a otras organizaciones que se han planteado embarcarse en este modelo de gestión. En relación con lo dicho anteriormente, apoyar las iniciativas de tipo académico que sin lugar a dudas serán un valioso aporte para la esfera empresarial.
3. De forma específica, se recomienda a las organizaciones identificar e interiorizar la relevancia que tiene cada una de las dimensiones que componen la RSE para los consumidores reales o potenciales, y entender sus influencias sobre otras variables relativas al comportamiento de los públicos. Esto aportará de manera adecuada a la toma de decisiones en torno al tema presentado.
4. En el marco de gestión de la RSE en Adelca, es necesario que esta sea una unidad independiente pero transversal que integre la gestión de los otros departamentos de la empresa, y que con particular importancia cuente para su divulgación con políticas de comunicación claramente definidas y planificadas. Adelca deberá considerar la comunicación de la RSE como un proceso que ayudará a que su

gestión responsable se entienda con prioridad internamente, y de esta forma generar interés por participar de los proyectos en el público interno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abelenda, L. (2010). *Las organizaciones intermedias en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial*. Flaco Andes, México D.F, México.
- Acción Empresarial. (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Recuperado de:
http://javeriana.edu.co/redcups/El_ABC_de_la_RSE_en_Chile_y_el%20mundo_2003.pdf
- Adelca. (2011). *Gestión Integral*. Recuperado de:
http://www.adelca.com/sitio/esp/respsoc_gestion.php
- Adelca. (2013). *Acería del Ecuador C.A ADELCA. Informe anual*. Quito, Ecuador: Ecuaoffset.
- Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de
<http://on.fb.me/1LQ6ImE>.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado de:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Austin, J. (1995). *Cómo hacer cosas con palabras*. Recuperado de:
<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/117185/170d785d8cfed13cd022cee1adf3f6e2.pdf?sequence=1>.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bel, J, I. (Ed.). (2005). *Comunicar para crear valor*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel.
- Cámara de la Construcción de Quito. (2012). “Adelca: la calidad se marca en cada uno de los procesos”. *Construcción*. (223), pp. 8-9.

- Cámara Oscura. (2014, enero 14). *Adelca* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jnAKY1hutSM>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Carrasco, H. (1982). *Introducción al estudio del narratario*. Recuperado de: http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=434.
- Cea, R. (2012). *La Responsabilidad Social Corporativa en la entidades bancarias de la Unión Europea*. Madrid, España: La Ley.
- Chiavenato, A. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante, España: Editorial Club Universitario
- Gómez, E. (abril, 2014). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial. En E. Ayala Mora (Presidencia), *Taller de desarrollo sustentable y Responsabilidad Social Empresarial*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador IRSE. (2007). *Fundamentos del IRSE*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>.
- Jaramillo, Y. (abril, 2014). La Red del pacto Global de las Naciones Unidas en el Ecuador: Los 10 principios para el desarrollo de su empresa socialmente responsable. En E. Ayala Mora (Presidencia), *Taller de desarrollo sustentable y Responsabilidad Social Empresarial*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Jonathan7b7n7s. (2009, septiembre 10). *Adelca. Responsabilidad Social* [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ahoTP_ugnR0.
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational Communication*. Nueva York, Estados Unidos: Longman.

- Losada, J, C. (Ed.). (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid, España: Ed. Bosch Comunicación.
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis del discurso. *Cinta de Moebio*, (24), 2-16.
- Mejía TV3. (2013, septiembre 23). *Acerías inaugura complejo deportivo cerrado* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zIe3KOfqwCQ>.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pelekais, C. & Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México: Pearson Educación.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Piñuel, J, L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Plataforma de Responsabilidad Social. (2010). *Sociedad Civil en Responsabilidad Social*. Recuperado de:
http://www.care.org.ec/wpcontent/uploads/biblioteca_virtual/responsabilidad%20social/Boletin-Version-Final.pdf
- Real Academia Española. (2015). *Trefilar*. Recuperado de:
<http://lema.rae.es/drae/?val=trefilado>
- Rodríguez De San Miguel, H.A. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México: Trillás
- Silva Charvet, E. (2000). *Modelos Empresariales de Responsabilidad Social*. Quito, Ecuador: Fundación Esquel.

- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de empresas del Ecuador*. Ecuador: Noción Imprenta.
- United Nations Global Compact. (2007). *El Pacto Mundial*. Recuperado de: <https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/>
- Valarezo, K. & Túnez, M. (diciembre, 2009). La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y veracidad. *Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada*. Conferencia llevada a cabo en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife.
- Van Dijk, T & Rodrigo, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Van Dijk, T. (1996). *Análisis del Discurso Ideológico*. Recuperado de: <http://doctoradosociales.com.ar/wp-content/uploads/discurso-ideol%C3%B3gico.pdf>.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Van Dijk, T. (2001). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Vega, P. (2012). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Véliz, F. (2011). *Comunicar*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Vives, A., Corral, A. & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Recuperado de: http://www.mapeorse.info/sites/default/files/Responsabilidad_social_de_la_empresa_en.pdf.
- Wolf, M. (1982). *Sociología de la vida cotidiana*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

ANEXOS

Anexo 1

Capturas de pantalla de principales publicaciones de página oficial de Adelca C.A en Facebook. Ejemplos de las piezas de análisis del discurso de RSE de Adelca.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.



Imagen 1. Publicación en la página de Facebook de Adelca, pieza ejemplo sobre el reciclaje para el análisis de la red social en el discurso.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.



Imagen 2. Publicación en la página de Facebook de Adelca, pieza ejemplo sobre la reutilización para el análisis de la red social en el discurso.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.



Imagen 3. Publicación en la página de Facebook de Adelca, pieza ejemplo sobre el ahorro para el análisis de la red social en el discurso.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.



Imagen 4. Publicación en la página de Facebook de Adelca, pieza ejemplo sobre el Sistema Integrado de Gestión para el análisis de la red social en el discurso.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.



Imagen 5. Publicación en la página de Facebook de Adelca, pieza ejemplo sobre juegos y entretenimiento para el análisis de la red social en el discurso.

Fuente: Adelca. (2015). Fotos de la biografía [Álbum Fotográfico]. Recuperado de <http://on.fb.me/1LQ6ImE>.

Anexo 2

Artículo de entrevista al señor Marco Oleas, Gerente del Departamento de Gestión Integral, área de Ambiente, RSE y Seguridad Industrial de Adelca. Ejemplo de pieza de análisis del discurso de RSE de Adelca.



¿Qué significa para Adelca ser considerada como una empresa referente en la aplicación de buenas prácticas en varios campos como lo social y ambiental?

Estos reconocimientos son una muestra de la gestión transparente y ética que se realiza diariamente. Nuestro compromiso es con el país y nos enorgullece saber que nuestra contribución activa y voluntaria realizada con fines de mejoramiento social, económico y ambiental está apoyando al desarrollo de la comunidad ecuatoriana.

La gestión transparente y ética que Usted menciona responde a una filosofía de la empresa y a procesos que son parte del día a día.

Vale precisar que los premios abordan diferentes temáticas como lo ambiental, responsabilidad social, de gobierno corporativo, de calidad. Son esquemas similares a reconocimientos internacionales. En la empresa, como esencia se ha reestructurado varios esquemas del pasado para interactuar en nuevos conceptos. Para ello, también fue necesario reestructurar ciertos departamentos. En estos esquemas nos hemos abierto a la comunidad, a las universidades. Son estrategias que responden a la planificación de acuerdo a la categoría y estrategia. Cada departamento define por ejemplo calidad, qué métodos se deben aplicar, qué conceptos es necesario cambiar... El resultado lo cosechamos luego.

¿Cómo se vincula a la comunidad en estos nuevos esquemas?

Dentro de la planificación estratégica se incluye el componente de la comunidad a nivel de gobiernos locales. Igual se prioriza varios programas sociales dirigidos a niños con Síndrome de Down, programas para madres solteras, centros de internet al público, centros médicos para la comunidad. Son varios programas. Manejamos un programa piloto para niños con autismo. Se trabaja en la inclusión laboral con personas con discapacidad. No son acciones esporádicas que se toman de la noche a la mañana, todo responde a una planificación y proyectos estructurales.

¿Estos proyectos estructurales entran en cada uno de los campos de actividad de Adelca?

Por supuesto. En el tema de reciclaje de chatarra tenemos proyectos de reciclaje con escuelas a nivel del cantón y en el tema ambiental somos los primeros en trabajar en la huella de carbono en Ecuador. ¿Cuál es la huella de carbono? ¿Cómo podemos remediar el impacto? Tenemos programas de reforestación en la franja de la montaña El Corazón. El año pasado sembramos 50 mil árboles, todo es estructurado no es filantropía sino esquemas estructurados.

¿La participación de los empleados y sobre todo el compromiso para empoderarse con la misión y visión de la empresa deben ser fundamentales?

Al interior se maneja una estructura horizontal, se fomenta la participación; existe un voluntariado. Tenemos un solo comedor en donde no hay preferencias. Es necesario entender que la empresa a más de generar utilidades y producir debe ser grata con las comunidades aledañas. En Ecuador conviven realidades críticas y nosotros a veces no las queremos ver. El aporte que podemos entregar, poco a poco significarán mucho para cambiar las realidades adversas. ⚡

Construyamos una cultura de transparencia en la obra pública y privada CONSTRUCCIÓN | 9

Imagen 6. Artículo de entrevista al señor Marco Oleas.

Fuente: Cámara de la Construcción de Quito. (2012). "Adelca: la calidad se marca en cada uno de los procesos". Construcción. (223), pp. 8-9.

Anexo 3

Transcripción de entrevista personal a Marco Oleas, Gerente del Departamento de Gestión Integral, del área de Ambiente, RSE y Seguridad Industrial de Adelca. Quito, 06 de noviembre de 2014. Ejemplo de pieza de análisis del discurso de RSE de Adelca.

Coménteme un poco sobre la Responsabilidad Social de Adelca.

Nosotros manejamos temas de información confidencial, en documentos no les podemos dar. Pero en la parte entrevista te puedo contar cómo lo hacemos, con qué se maneja, la estructura, más por temas de compromiso del logo hacia otras empresas.

Bueno, le comento que yo estoy relacionada con la responsabilidad social de Adelca porque quiero hacer un análisis de discurso, que es tomar todos los elementos que utilizan en comunicación, como material de afiches, información de las redes sociales, y analizar el mensaje que transmiten todos estos productos.

Un poco separemos las dos cosas, en la parte social nosotros manejamos toda una estrategia, no necesariamente ligada a las redes sociales. La red social es manejada por Fernando y tiene un enfoque más marquetero. A veces la parte marquetera toma ciertas partes de lo que nosotros hacemos, pero eso no lo manejo yo. Entonces ha pasado, a veces nos hemos cruzado porque mi intención no es darle el *marketing* a, mi parte de hacer responsabilidad social no está enfocado a solo una imagen de Adelca, sino va un poquito más allá, algo más fuerte. Nosotros manejamos ciertos elementos, ciertos programas, ciertas certificaciones que van mucho más allá del concepto de marca.

¿Cuál es el plan de acción que manejan en Responsabilidad Social? Quisiera tener un panorama más claro.

Bueno nosotros como estructura partimos de una planeación, y partimos también de un antecedente que es un mapeo que nosotros teníamos hacia los grupos de interés como concepto social. Esa parte la reforzamos y le dimos un enfoque más social, no solo para mi es mapear los grupos de interés sino irnos más allá en el concepto de apoyo, en el concepto de desarrollo hacia los grupos sociales. No solo está ligado a planeación, sino que por ejemplo Karina tiene programas que están enfocados a comunidades. Nosotros apoyamos a Penipe por ejemplo, cosa que nada tiene que ver con Adelca, entonces es un centro de discapacitados, gente con problemas especiales. Tenemos proyectos para Orellana, con comunidades de Chimborazo. Estamos trabajando con el tema de cacao, cosas que como te digo no es el contexto que cualquier empresa hace en la parte social.

¿Cómo definen sus grupos de interés en el tema de Responsabilidad Social?

Como te digo partimos de un mapeo histórico que tiene Adelca, nosotros mapeamos de acuerdo a la zona, al área de influencia, lo que vos puedes encontrar en libros es algo que se hizo en el pasado, entonces cuando yo vine dije no, no me interesa solo los grupos estudiados, voy a trabajar con otros grupos de interés, para abrir estas ramas con programas y acciones que no necesariamente están ligados

¿Todas las acciones que se realizan a que parte de la filosofía de Adelca corresponden?

Las empresas ecuatorianas no necesariamente como concepto de filosofía lo manejan, más bien las culturas orientales tienen un concepto filosófico de estructuración para hacer las cosas. La misión, visión, valores y objetivos son parte de la estructuración de la empresa, por ejemplo para la ISO 9000 debemos definir misión y visión, porque lo pide la norma, entonces así se estructuran las cosas.

Por ejemplo nosotros estructuramos los procesos, nosotros nos metimos a hacer eso, entonces ahí si defines prioridades de negocio como concepto de empresa, defines misión, visión, valores, definimos cual va a ser una política como empresa, y eso es una estructura hacia Adelca. Entonces desarrollas un concepto de plan de negocios y le das el enfoque que le quieras dar. Los ISO son una estructura para cualquier empresa, entonces una ISO te dice que vas a hacer calidad, otra ISO te dice hacer ambiente, las OSHAS te dicen que vas a hacer seguridad y salud ocupacional, la 52 000 en temas energéticos, la 26 000 en temas sociales. Entonces por ejemplo para la certificación de calidad debes definir objetivos de calidad hacia tus procesos, cómo lo vas a medir y qué medida vas a manejar para tratar de llegar a tener calidad, no es una varita mágica para decir hágase la calidad. Muchas empresas que han tenido eso han fracasado, de hecho en el Ecuador hay mucho de eso.

En temas de RSE ¿Qué certificaciones manejan?

S2M manejamos, es una certificación inglesa, es un sistema en el cual tú defines tus programas o proyectos hacia la comunidad. Te miden, validan, y también definen lo que ellos quisieran a futuro de la empresa.

¿De qué forma se mide el alcance o el éxito de los proyectos que se plantean?

Se basa en que un elemento externo con una estructura de tus grupos relacionados, ellos opinan en lo que tú estás haciendo, y desde ahí se maneja la medición. Y también medias con ellos, porque ellos te pueden decir bueno yo quiero un proyecto de salud, entonces tienes que mediar porque tampoco tienes todos los recursos para manejar.

¿Adelca realiza informes o reportes de Responsabilidad Social de forma anual?

El GRI, bueno nosotros lo venimos haciendo desde el 2012 de manera formal con la metodología del GRI.

¿Estos reportes están al alcance del público en general?

Si claro, en el reporte del anterior año estamos en la parte de edición. El reporte es una cuestión opcional, no es mandatorio, está relacionado a un tema voluntario que tú defines que hacer.

¿Cuáles son los proyectos de responsabilidad social que tienen fuerza en la ciudadanía?

El dispensario médico, nosotros ofrecemos salud gratuita a la gente de Alóag, tenemos un dispensario en temas generales donde la gente se hace chequear y no tiene ningún costo, les damos medicina básica, tú estás con dolor de garganta y te dan dos Ibuprofeno. Yo creo que es uno de los proyectos que más fuerza tiene.

El polideportivo es un proyecto que lo manejamos como concepto para la aplicación del S2M, tiene un efecto de moda, empezamos altísimo pero a medida del tiempo decrece.

Entonces en este momento tengo que tomar una estrategia para retomar esto. Otra cosa de nuestros proyectos es que no sean gratis, en el sentido de que no cuestan algo económico, por ejemplo te digo para que la gente venga a un curso con nosotros tiene que traer una lata de atún y eso va para otro proyecto, entonces ellos nos están ayudando para ayudar.

Por decirte la gente que trabajamos con las escuelas por ejemplo todas las escuelitas están reciclando, reciclan papel, cartón y también metales, reciben a cambio un efectivo económico que ellos se propongan o un objetivo práctico por ejemplo quieren una copiadora entonces van a trabajar tres meses para tener su copiadora. Eso al 70% por decirte si la copiadora vale 1000 ellos trabajan para obtener 700 dólares y la diferencia la ponemos nosotros.

¿Por medio de qué canales informan lo que hacen en Responsabilidad Social a la gente?

Lo que te decía yo, no todo está informado. La parte marketera nuestra a veces coge ciertas cosas de lo que hacemos y lo publica en redes, pero esa parte no la manejamos nosotros. No todo lo que yo hago tiene que difundirse.

¿Qué partes de la Responsabilidad Social si se difunden?

Se difunde la parte de cómo se maneja la estructura social, cómo se manejan las estructuraciones, de acuerdo al foro que manejemos. Cada vez hemos bajado nosotros el ritmo de nosotros llegar en el tema imagen en la parte de imagen, porque creemos que lo social tiene que ser rescatado más bien en otro sentido, a veces eso regresa como imagen pero no por nosotros sino por los beneficiados. Tenemos un proyecto que es interesante de casas, con la Junta Parroquial de Alóag.

¿Por lo general ayudan al sector aledaño a la fábrica?

Por lo general.

¿Cómo deciden a que sectores ayudar?

Cuando ellos lo solicitan, somos muy visibles y el tema es que ellos nos propongan los proyectos.

¿Por qué cree que existe mayor responsabilidad con la comunidad de Alóag?

Porque es nuestro mayor grupo de influencia directa, y de acuerdo a una directriz, Carlos Avellán es el dueño de la compañía, él es muy enfocado a apoyar a Alóag porque al fin y al cabo él dice que ellos le ayudaron para poner la fábrica acá, entonces en alguna forma él tiene que retribuir eso.

¿Alguna vez han tenido problemas con la comunidad aledaña a la fábrica?

Bueno históricamente tuvimos un problema en el año 2006, porque fue cuando se pensaba montar la nueva planta de fundición. Era una época complicada porque en esa época hubo bastante corriente contraria a la parte manufacturera del país, entonces hubo grupos de acción ecológica en contra, entonces se infiltraron acá motivados por gente de haciendas que en un inicio no le querían a Adelca, entonces cuando montan la planta acá la gente decía que toda el agua de Machachi se va a secar, todas la vacas van a

morir, que cuando se prenda la planta de fundición a 3 km la gente se iba a incinerar, cosas que parecen chiste pero eso está en los periódicos. Entonces fue un tema de conflicto poco direccionado hacia Adelca.

¿Desde qué año nacen los proyectos de Responsabilidad Social?

Bueno a raíz de ese conflicto la empresa decide ir creando estructuras en la parte ambiental, social, se crea el departamento acá social y más o menos nosotros a partir del 2008-2009 ya va teniendo una estructura y nosotros tenemos otra directriz de manejar el esquema social acá.

¿Cuál es su directriz?

Es una directriz de gestión porque a partir de ese año se crea una dirección propia para el área, yo vine en el 2009 y vine a cambiar un poco los conceptos que se manejaban antes, darle mucha más fuerza al tema social, al tema ambiental, al tema estructuración, al tema conceptos especiales y herramientas hacia la compañía y comienza Adelca a tener otro protagonismo local e internacional también.

¿Cómo coordinan entre Comunicación y Responsabilidad Social por ejemplo cuando los proyectos de RSE se visibilizan a través de comunicación?

Yo comunico a la comunidad, comunicamos en temas de foros de cámaras, trabajamos mucho con la cámara británica, escribo para varias revistas, parte del enfoque que hacemos como estructura, pero no vamos mucho a detalles. La empresa está súper bien posicionada entonces no me interesa contar que estoy ayudándole al joven que le di la silla de ruedas, eso no me interesa, más bien parto del concepto de que tiene que ser más tuyo, que te llegue realmente. Entonces muchas de las acciones que estamos trabajando en proyectos a veces ni son comunicadas.

¿Cómo se involucran los miembros de la organización en todos los proyectos de responsabilidad?

La organización como tal se involucra dándome el soporte y el presupuesto para hacer ciertas cosas. Trato de que los proyectos sean de un concepto que sea de gran alcance y de poco costo, entonces la parte interesante es cuando tú puedes hacer mucho con poco, porque hacer mucho con mucho es tontera.

¿Usted percibe que hay interés por parte de los trabajadores operativos y del área administrativa en participar en los proyectos?

Toca trabajar con ellos, o sea la gente que está ligada a muchas de estas cosas si colabora pero ponte es trabajarle a la sensibilidad de ellos, no tengo mucha fuerza hacia adentro para trabajar en ese plano porque realmente ya mucho está ligado hacia afuera. Entonces por ejemplo defino hacer algún proyecto no necesariamente con nuestra gente, a veces se hace con empresas nuestra relacionadas, entonces propongo proyectos y también interactúan las empresas. O sea mano de obra no falta para hacer las cosas, si me faltaría me tocaría trabajar más *in house*, que de pronto puede ser una debilidad nuestra no botarnos a trabajar con la gente propia nuestra.

¿Qué tan fuerte considera que es la Responsabilidad Social en la cultura de la organización?

Hemos hecho mediciones y ellos están orgullosos de la parte social, la gente se siente posicionada por lo que sabe que Adelca está haciendo. Hacemos eventos nosotros casa adentro, por ejemplo hago eventos con la Cruz Roja, eventos con la comunidad, y ellos si participan con nosotros. Pero no es yo cuente con voluntariado, que tenga 200 personas de voluntarios para trabajar en temas sociales porque de pronto no lo necesito y a la gente si le llega.

¿Cuánta gente trabaja en Adelca?

En total 1 300 a nivel nacional, tenemos una planta en Alóag y los otros son centros de distribución. Son 14 centros.

¿Otras áreas de la empresa proponen proyectos de responsabilidad social?

De hecho tenemos bastante gente que nos propone cosas a nivel interno, pero la propuesta también tiene que estar estructurada. Yo quiero hacer algo entonces busco, si eres el componente entonces tú tienes que participar en la estructuración.

¿Qué proyecto de los que están enfocados al interior de la empresa es el más sobresaliente?

El mejor proyecto hacia la empresa yo creo que es el polideportivo donde la gente hace deporte. El polideportivo es hacia la comunidad pero lo puede usar cualquier persona.

¿De dónde proviene la gente que trabaja en la planta de Alóag?

Más o menos el 57% es de un área de influencia del sector, entonces de alguna forma ellos también son beneficiarios de algunos proyectos que tenemos para el sector.

Yo estuve revisando un poco en la página web...

No es mi página web, realmente suena un poco a divorcio pero te explico cómo es, realmente no manejamos el tema de la parte social, no manejamos nosotros, la maneja Álvaro Rosado que es el Gerente Comercial, en ciertas cosas participamos nosotros como apoyo.

Revisé que en la página web tienen un Plan de Acción de Responsabilidad Social que se enfoca en cuatro ejes, educación, ambiente, comunicación y salud.

Usualmente esos son los ejes en la parte social o sea es cómo se estructura un concepto social.

¿Me podría aclarar como comunican lo que hacen en Responsabilidad Social?

Es que no es algo que tienes que comunicar, si tú vendes algo no necesariamente tienes que poner en el periódico para vender, a veces son otros canales los que se difunde. Por ejemplo yo tengo un periódico local de Machachi donde nosotros difundimos. Yo escribo para varias publicaciones, escribo para A bordo para Ekos, participo con varios medios también en temas locales y nacionales.

¿Cómo ustedes o que área decide qué es lo que se publica o no en Responsabilidad Social? Tomando en cuenta lo que usted nos comentó sobre que no todo lo que se hace es comunicado.

Por ejemplo cuando son temas muy específicos ellos piden que actuemos nosotros, por ejemplo le piden a Álvaro una conferencia de todo lo social en la Politécnica Nacional, y ellos nos piden a nosotros. En el tema de medios le piden una aclaración en la parte social, ellos nos solicitan a nosotros y nosotros contestamos. Usualmente como te digo de medios, ok Adelca está manejando el dispensario médico entonces ellos publican información sobre eso en base al macro de la parte nuestra.

Ustedes manejan en redes sociales y página web temas muy relacionados al reciclaje ya que obviamente ustedes reciclan acero, chatarra y todo esto para convertirla en acero, ¿usted cree que esto tiene relación con la Responsabilidad Social?

Claro, todo lo que se involucre que tú formes nuevas cadenas de trabajo, fomentes desarrollo es un tema social, si tú das más trabajo estás siendo socialmente responsable. Si estás reciclando, estás ligado a la parte ambiental es igual. Acuérdate que somos recicladores por naturaleza, el acero es un elemento que se puede reciclar n veces y no pierde las propiedades, o sea las propiedades básicas del acero. Entonces tú le adicionas ciertos elementos para llegar a las propiedades que tú quieras manejar, ese es un concepto técnico de un diagrama que se llama hierro carbono en la estructura metalográfica del acero. Pero yendo más allá, por ejemplo cuando yo compro la chatarra, uno de nuestros programas es el club de recicladores, este programa no es nuestro es de la gente que maneja chatarra, ellos lanzaron ese programa con el objetivo de fidelizarle al comprador de chatarra. En la parte social en donde más bien le damos herramientas para que él maneje su negocio.

¿En qué consiste el Club de Recicladores?

Es un club donde tú eres minadora, tú me vendes cinco toneladas, entonces yo digo verás si tú me vendes a mi 30 toneladas tienes este beneficio, te voy a dar 14 almuerzos gratis para tu familia y te doy un seguro médico, entonces tú llegas a las 30 toneladas y trabajas con nosotros. Esto va teniendo diferentes pisos, entonces si ya tienes 30 toneladas vas al siguiente piso que es 60 toneladas, entonces ya tienes otro beneficio adicional. Porque qué pasaba antes, en la cadena de valor de la chatarra el minador, el que iba a tú casa y te compraba la chatarra le vendía al que distribuía acá arriba, al más grande, por decirte la tonelada a nivel nacional está en \$300 entonces le vendía en \$100 y el otro solo cogía la chatarra y nos vendía a nosotros en \$300, entonces había un daño bien grande, el afectado era el pequeño minador. Con la idea de normalizar eso y darle oportunidad se creó este club.

¿Los recicladores tienen un distintivo de ser distribuidor para Adelca?

Claro hay la parte marketera también, eres del club de reciclaje de Adelca, entonces es como el tema banco del barrio, es el membrete hacia nosotros. Novacero que es la competencia vio que hicimos eso y también hizo algo parecido, y en buena hora porque así sea la competencia también está trabajando en ese lado, para mí no me interesa mucho el tema quien lo haga sino que se haga.

¿Esto indica que Adelca se preocupa más por quién inicia todo el proceso del acero?

Veamos a Adelca como tema frío, o sea la fábrica quiere comprar de todo lado no me importa quién pero véndeme de todo lado, pero hagámosle un poquito más armónico en el sentido que sea responsable y equitativo, es como que tú eres el banco y prestas dinero a quien te de una garantía, mi negocio está en que lo que presto me devuelvas. Entonces los puntos verdes solo nos venden a nosotros, esto cumple dos objetivos, el de fidelizar y un objetivo social, de refilón me ayuda en la parte social se puede decir. Este proyecto es nacional.

¿Cuántos proyectos de Responsabilidad Social tienen?

Este rato con Karina Pachacama manejamos unos 50 proyectos aproximadamente a la vez.

¿Cuál es la función que desempeña el área en cuanto a los proyectos?

Un poco nosotros como departamento tenemos una estructura distinta, conmigo participan en la estrategia del proyecto o definen conmigo el proyecto, participamos de la estrategia entonces muchas veces todas metemos mano en el proyecto, entonces Karina recibe apoyo de las otras áreas dentro de mi departamento de Gestión Integral, una de las áreas es Responsabilidad Social. Muchas de las veces por ejemplo ahorita estamos trabajando la socialización del proyecto nuevo de Milagro, de la planta nueva de Milagro, por lo que todos estamos trabajando para Karina en la parte social, en la parte ambiental de igual forma, si Karina necesita darnos apoyo en la parte ambiental también nos apoya porque tenemos que utilizar el concepto de recursos.

¿En qué indicadores se basan para calificar que un proyecto sea realmente de Responsabilidad Social?

Bueno el proyecto tiene que ser sostenible en el tiempo, ese es el requisito, y si el proyecto no es sostenible en el tiempo por lo menos debe tener alcance y fuerza. Entonces vemos el alcance y cómo pega el proyecto. Por decirte el proyecto del autismo no tiene retorno, no es sostenible tampoco, pero tienes que hacerlo porque también es la parte social.

Otro ejemplo es la implementación del proyecto de los sueños de los niños con cáncer, tratar de cumplir el sueño de un niño que tenga cáncer, la idea es trabajar con el Vaca Ortiz. Entonces de esos niños vamos cogiendo uno mensual por decirte y trabajar en ese sueño para que se cumpla, ese proyecto estamos comenzando a estructurar. Pero este proyecto no va a salir a la luz, es decir nadie va a conocer que lo estamos haciendo ni que lo está haciendo Adelca ni los que son beneficiados, por obvias razones, estas manejando un tema más humano y profundo. Es un poco la diferencia a las empresas, nosotros le damos forma a algunas cosas que podemos participar.

¿Piensa que la Responsabilidad Social influye de alguna manera en la imagen que la gente tiene de Adelca?

Bueno el posicionamiento que tiene Adelca ahorita mucho tú ves que la gente dice que Adelca hace mucho porque hace muchas cosas sociales.

¿Cómo cree que la gente se entera de lo que hacen?

Realmente el tema es multiplicativo cuando hay un beneficio, el tema que nosotros hacemos con las escuelas todo el sector sabe que Adelca trabaja con las escuelas. Uno de los esquemas más fuertes es nuestro trabajo con niños, entonces es una estrategia muy fuerte para Adelca porque si a tu hijo le está apoyando Adelca, no vas a reclamar en contra de Adelca, si a tu hijo le da cursos Adelca no vas a reclamar en contra de la empresa. Entonces todo ese efecto es de valor.

Para que tengas una idea el último estudio de aceptación muestra que tenemos el 98% en 2014 y partimos de una aceptación histórica, incluso después del conflicto, de un 13%, esto a nivel de grupo de interés, porque esa es una penetración que le sirve a Adelca como indicador.

¿Cómo se midió el nivel de aceptación?

Se midió con *focus group*, usualmente hacemos la medición anual nosotros para ver qué penetración tenemos. Mediciones a nivel nacional no lo hemos hecho, pero estamos entre las empresas más respetadas en la parte... como empresa misma estamos entre las 20 mejores empresas del país. Adelca es la única premiada por el Presidente Correa como una de las más responsables, es la única en el Ecuador. Y Adelca es la única empresa certificada a nivel internacional en la parte de Responsabilidad Social. Entonces todo eso te da la pauta un poquito que si tienes enfoque.