

La Web como herramienta de comunicación en las organizaciones miembros de la Red de Responsabilidad Social Forum Empresa en Suramérica

Sumario

El liderazgo comunicacional de este tiempo no puede estar ajeno al campo de las nuevas tecnologías de información y comunicación y lo que ellas representan para la sociedad del presente. De ahí que el conocimiento de la página web, como espacio y herramienta de comunicación, sea tan importante como instrumento de promoción y de persuasión para los públicos. Desde ese principio, esta investigación tuvo como objetivo general contrastar las páginas web de los miembros suramericanos que forman la Red de Responsabilidad Social Empresarial, Forum Empresa

Abstract

Communicational leadership at this time can't be far from the land of new technologies of information and communication and what they represent to these days society. Because of it, web page knowledge like a space and tool of communication is so important as an instrument of promotion and persuasion for audiences. From this principle this investigation had as it's general goal to contrast web pages of the South American members that conform Corporate Social Responsibility Network, Forum Empresa

■ SANDRA ORJUELA CÓRDOBA

Introducción

La sociedad actual se encuentra marcada por las transformaciones generadas por las nuevas tecnologías, de ahí que las fronteras vayan desapareciendo, ya que todo funciona de acuerdo con la circulación e intercambio de información en tiempo real; lo que sucede en Venezuela o Ecuador, se informa y en sólo segundos puede llegar a China, Alemania o Argentina. La incorporación de las nuevas tecnologías ha hecho que el emisor y el receptor, tal como se entendían desde la teoría humanística hasta la tendencia mecanicista y orgánica de Tom Burn y Stalker, pasando por los modelos comunicacionales de Shannon y Weber, Newcomb, K. Berlo y Schramm entre otros, hayan sufrido un cambio drástico en el contexto del proceso y los elementos que conforman la comunicación. Los receptores han pasado de ser entes pasivos a usuarios activos capaces de ejercer un rol interactivo en la dinámica de la sociedad actual.

La sociedad de las TIC ha permitido el desarrollo de una nueva forma de consumo de mensajes que convierte al miembro social actual en un ser participativo, democrático y respetuoso de las subculturas emergentes. La dialéctica que se genera a partir de los cambios políticos, económicos, sociales y culturales, motorizan una interactividad de la persona no sólo en su grupo social, sino como miembro de la organización, lo que implica una rede-

finición de la visión de la comunicación y, por ende, conlleva una reflexión en profundidad por parte del Dircom, coordinador, o gestor de este proceso, quien ya no se puede quedar con los paradigmas aprendidos hace 10 ó 20 años sobre la planificación de la comunicación organizacional. Antes bien, debe reflexionar y comprender cómo estos cambios afectan la dinámica organizacional y, por consiguiente, la forma de informar y de comunicarse sin perder la visión de su situación real como escenario de comunicación organizacional.

Esta dinámica actual exige del comunicador un conocimiento amplio y profundo de las características y técnicas de los medios digitales, para poder planificar un *mix* de medios que sea eficiente y exitoso, de acuerdo con el perfil de sus *stakeholders*. De ahí que el conocimiento de la página web como herramienta de comunicación sea tan importante, hoy en día, para el líder de comunicación, pues más allá de ser un técnico, lo que se requiere es que la conciba y entienda como un instrumento con gran poder de promoción y persuasión con sus públicos externos.

El presente trabajo busca contrastar las páginas web de los 10 miembros suramericanos que hacen parte de la Red Forum Empresa, con el fin de conocer cómo emplean estas herramientas virtuales como medios de promoción y educación en el tema de la responsabilidad social empresarial en Suramérica.

Este contraste se realizará a partir de detallar las características que cumplen estas páginas web como medio de comunicación, el registro de los contenidos que comparten, la identificación del tipo de estructura que le dan a las salas de prensa, y el manejo de contenidos informativos en ellas.

Se busca entender la situación actual para aprovechar este espacio virtual con el fin de dar a conocer las actividades y los logros de estas organizaciones cuyo objetivo es el de educar, asesorar y orientar a las empresas de sus respectivos países y en América Latina, en la forma que pueden convertirse en empresas socialmente responsables, para beneficio no sólo de éstas, sino del entorno en el que se desarrollan.

1. La investigación

El objetivo general de este estudio es el de contrastar las páginas web de los 10 miembros suramericanos que hacen parte



Esta dinámica actual exige del comunicador un conocimiento amplio y profundo de las características y técnicas de los medios digitales, para poder planificar un mix de medios que sea eficiente y exitoso, de acuerdo con el perfil de sus stakeholders.

de la Red de Responsabilidad Social Empresarial, Forum Empresa.

Para lograrlo se decidió:

1. Detallar las características que presentan las páginas de los 10 miembros suramericanos de la Red Forum Empresa.
2. Registrar qué contenidos y características comparten estas páginas web.
3. Identificar el tipo de estructura que le dan a las salas de prensa y su manejo de contenidos informativos.

La metodología utilizada es la de análisis de contenido, que se realiza a partir de una plantilla de análisis, elaborada específicamente para este caso, y luego se generalizan los resultados con el fin de contrastar las características que comparten las páginas web del estudio.

Forum Empresa cuenta con 19 miembros en toda América, desde Canadá hasta Argentina. Para efectos del presente trabajo se escogieron las páginas web de los 10 países de Suramérica, dada su cercanía geográfica e identidad similar en el estado en que se encuentra la RSE en esta zona de América, con el fin de analizar y comparar cómo estas organizaciones están utilizando sus páginas web como ventana de promoción y educación en el tema de responsabilidad social empresarial en sus países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

La técnica utilizada es la observación directa a través de un instrumento diseñado específicamente para este estudio y que cuenta con 61 variables de análisis, divididas en nueve categorías además de

un espacio para observaciones generales, lo que permite revisar sus características técnicas y poder levantar data sobre sus contenidos específicos desde el punto de vista de ser organizaciones asesoras y orientadoras en el tema de la RSE. Así mismo se analiza la forma de presentar y estructurar las salas de prensa virtual o su equivalente.

Este instrumento fue diseñado a partir de la amplia lectura y comprensión previa de literatura especializada acerca de las características que debe tener un sitio web que garantice que el usuario encuentre con facilidad la información que busca, sea fácil de usar y ofrezca opciones de interactividad, lo que lo lleva a ser un sitio exitoso en su labor de posicionamiento, comunicación y medio para generar lazos con sus públicos de interés, lo que se verá retribuido a través del reforzamiento de su imagen y reputación corporativa.

El instrumento de análisis se divide así: en el primer bloque se registra la información general concerniente a dirección URL, ubicación de la marca visual, si posee video de presentación, segmentación de públicos, espacio para socios, registro como socios, envío de boletines, si la información está actualizada, así como si presenta datos de contacto físico y virtual.

En la segunda categoría, se analiza la usabilidad de la página a partir de la organización de la información por categorías y menús, los títulos identificadores en cada pantalla, herramientas de ubicación dentro del sitio (dónde está, de dónde viene, adelante, atrás, volver, seguir) y aplicaciones que informen al usuario si están realizando algún proceso y debe esperar, como por ejemplo: buscando, guardando, enviando, etcétera.

El tercer apartado registra la autonomía y control del sitio, a través de las variables: mapa de sitio, rutas de navegación, facilidad de volver a menús anteriores y de salir del sistema, así como la existencia de un motor de búsqueda al interior del sitio y conocer si es fácil de navegar por la página.

La cuarta categoría es legibilidad, en la cual se registra si el tipo de letra es legible, utiliza frases y párrafos cortos, los íconos en conjunto son visual y conceptualmente claros y si el contraste entre texto y fondo es equilibrado y permite la lectura.

En el quinto apartado, se levanta información sobre la consistencia del diseño al revisar si la identificación de páginas y secciones es uniforme, al llegar

por azar a una página se distingue claramente en qué lugar se encuentra, los comandos se utilizan de la misma manera en todo el sistema y se finaliza revisando si se respetan las convenciones, como por ejemplo el sombreado de los vínculos ya visitados.

En la sexta categoría, las variables se refieren a la eficiencia del sistema analizando tiempo de carga del *home*, número de *clicks* (pinchar) para llegar a la información que se busca, si la interfaz ofrece varias formas de buscar la información, formas para manejar la información (descargas, envío por mail, sólo texto, imprimir, envío a un amigo), si la estructura del sitio es simple y además si el usuario tiene que recordar permanentemente las reglas de uso propias del sitio.

La séptima variable recoge el registro de los medios interactivos que presenta la página web, como son: foros, *chat*, *blog*, Facebook, Twitter.

El octavo apartado está dedicado a la información especializada sobre responsabilidad social empresarial que se considera debe tener como mínimo un *link* a la página de la Red Forum Empresa para servir como promotora y orientadora del tema en su entorno: el nombre de la organización se identifica con su objetivo organizacional, es una organización cuyo objeto central de trabajo es la RSE, la información que contiene es completa para una empresa o persona interesada en RSE (definición de RSE, enfoque por *stakeholders*, beneficios, indicadores, casos de interés), se distinguen fácilmente los miembros o socios de esa organización, información de charlas, talleres, cursos, programas de RSE, ofrece programas *e-learning*, *link* con instituciones y empresas relacionadas y sección de preguntas frecuentes.

La definición de las variables que se deberían tener en cuenta en este octavo apartado, fueron definidas a partir de entrevistas con consultores y expertos de RSE en Venezuela y Chile (sede de la Secretaría de Forum Empresa). Además se tuvo en cuenta la información obtenida en el curso de Formación de Consultores dictado en el mes de septiembre de 2009, por la experta Celina Paganni del Boston College, en la ciudad de Caracas-Venezuela.

El noveno apartado se dedica exclusivamente a analizar las salas de prensa virtuales y para ello se pregunta si existe una sala de prensa virtual en el sitio; en caso de ser positiva la respuesta, se prosigue registrando si es de fácil acceso, está restringido al público en general, presenta in-



(...) los medios digitales, se pueden definir como los que implican una mediación entre personas, apoyadas o soportadas por máquinas, siendo una experiencia diferente a la de los sistemas de información donde la interacción es entre hombre-máquina.

formación institucional, el tipo de información se organiza de acuerdo con el día a día, últimos días o resumen general. Se prosigue revisando si existe un archivo de notas y comunicados de prensa, archivo de fotos, archivo de videos, agenda de eventos, servicio RSS y si cuenta con datos de contacto directamente con el área de prensa.

Se termina con un espacio para observaciones generales, donde se colocan datos puntuales de interés a tener en cuenta para el estudio en cuestión.

2. La comunicación digital

En cuanto a los medios digitales, se pueden definir como los que implican una mediación entre personas, apoyadas o soportadas por máquinas, siendo una experiencia diferente a la de los sistemas de información donde la interacción es entre hombre-máquina. Éstos demandan un soporte informático y telemático, que debe ser de fácil comprensión y uso para el usuario. Entre los medios digitales más conocidos y utilizados en las organizaciones se encuentran: el correo electrónico, los sitios Web y sitios Intranet, la mensajería instantánea y la nuevas formas de telefonía como las distintas opciones de telefonía móvil y la telefonía IP, así como algunos servicios asociados a estos medios como los sms, redes sociales, etcétera.

Los medios digitales se caracterizan por ser las modalidades informáticas que permiten la dinámica dialogante (doble vía) entre los miembros de una organiza-

ción y se basan en distintos lenguajes (textuales, hipertextuales y multimediales) que permiten al individuo su proyección y representación en el espacio digital a través de la creación de sus avatares.

Los medios digitales buscan agilizar y democratizar el proceso de comunicación en todos los niveles de la organización, coadyuvando en el logro de las metas organizacionales, en el intercambio que garantice el éxito de los procesos y la gestión, gracias a la interacción que permiten, lo cual resalta frente a los medios tradicionales (impresos y audiovisuales).

Núñez (2009), añade que los medios digitales permiten la bidireccionalidad y la horizontalidad, lo que se ve traducido en mensajes que el usuario además de consumirlos, puede responder sobre los mismos y además realizar entradas sobre lo recibido: *inputs*. La respuesta digital puede ser inmediata y sincrónica. Por eso “las TIC pueden imitar (...) intercambios entre un humano y un sistema”, lo que el autor denomina *diálogos futuros*. Así mismo, el receptor tiene la opción de delinarse como audiencia “pasiva o navegadora”, dejando bajo su control qué información recibe, cómo la recibe y cómo la comparte. Esto se traduce en la ecuación: “Transmisión + navegación = mayor poder para el usuario”. (pp. 38 y 39).

2.1. La página web

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la página web como canal de comunicación comercial y relacional, con el fin no sólo de darse a conocer desde su filosofía institucional y acerca de sus productos y servicios, sino que actualmente con la Web 2.0 se presenta la posibilidad de una interactividad mayor, que le permite a la organización estrechar lazos con sus públicos objetivos y aprovechar estos espacios para obtener información para su inteligencia de mercados y del negocio, saber qué piensan, sienten y anhelan sus clientes y relacionados, cómo perciben sus marcas y hacer seguimiento de la opinión pública, ya que a través de herramientas como los foros, *chats* o *blogs*, se puede tener contacto directo y en ocasiones en tiempo real con los públicos de interés, obteniendo data de primera mano sobre sus necesidades, anhelos y expectativas acerca de sus marcas, productos y servicios.

Cada vez más, las empresas convierten su web en una herramienta de comunicación interna y externa. En el caso del

presente trabajo, el interés se centra en la página web como medio para llegar a los públicos externos: clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno, competencia, sociedades civiles, grupos de presión y demás públicos con los que la institución, pública o privada, considere importante tener contacto y darse a conocer, para cumplir sus objetivos comunicacionales, comerciales y de negocio.

Los contenidos de una web de empresa combinan habitualmente la información pública de la empresa/institución: presentación, historia, filosofía, miembros, productos, servicios, ubicación, publicaciones, socios, alianzas, nuevos proyectos, *links* con aliados importantes, entre otros; así como las noticias y acontecimientos importantes de la empresa, a través de sus salas de prensa.

2.2. Planificación de la página web

Una página web¹, es una herramienta que incluye otras páginas donde se presenta múltiple información de acuerdo con las necesidades, requerimientos e intereses de una organización, como por ejemplo, información institucional, miembros y su perfil, foros, espacios de preguntas frecuentes (FAQ), las notificaciones de modificación de la página corporativa, o el envío automático de boletines, noticias y novedades. Se pueden tener espacios exclusivos de información y servicios sólo para socios, así como segmentar públicos a través de los íconos que se presentan en su *home*, con el fin *customizar* la atención a sus clientes.

Estos apartados, se convierten en herramientas dinámicas que permiten a la empresa hacer un seguimiento más concreto de los clientes actuales y potenciales, manteniendo un contacto constante y dinámico con ellos. Así, la empresa podrá estudiar estos espacios de comunicación desde el punto de vista comercial y relacional, extrayendo opiniones de los clientes sobre los productos o servicios, o detectando las necesidades específicas de estos clientes.

Cuando la organización piensa en la necesidad de una página web para presentarse en su entorno, debe tener en cuenta varios aspectos para su creación y mantenimiento, como primer paso hacia su presencia virtual.

Para Barrios (s.f.), los aspectos más importantes a tener en cuenta en la primera etapa de planificación de la página web son:



La comunicación es la principal herramienta de las empresas para ofrecer sus productos y servicios a clientes actuales, nuevos y potenciales.

- Primero: compromiso decidido de todos los miembros de la organización en su creación y mantenimiento. Debe entenderse que la web es una potente herramienta de comunicación comercial, que genera beneficios a todos, por lo que se debe tener muy claro el enfoque que se quiere dar a la relación con el cliente, para así mantenerla y actualizarla permanentemente, pues el interesado siempre está buscando información nueva en estos sitios.
- Segundo: nombramiento de un responsable (*webmaster*). Es necesario contar con un responsable con autoridad y directrices claras que gestione y dé mantenimiento a la web. El *webmaster* es el encargado de automatizar el concepto de negocio de la empresa, contando con un conocimiento amplio de la dinámica de la organización, pues debe llevar esa experiencia física al mundo virtual, de ahí la necesidad de contar con información muy amplia sobre la naturaleza de la institución, su filosofía, qué quiere proyectar, qué busca con la web, qué ofrece y cómo el interesado puede acceder a ello. Debe tener información sobre las necesidades de comunicación y relacionamiento que la página web quiere llenar respecto a sus objetivos comunicacionales y comerciales.
- Tercero: pluralidad idiomática. Es importante tener en cuenta, de acuerdo con el entorno y naturaleza del mercado, los idiomas en que los destinatarios más interesados necesitan comunicarse. Esto puede abrirle a la organización caminos hacia mercados que quizá físicamente no les pueda llegar muy fácil.

- Cuarto: dar de alta la web en los buscadores. El consumidor potencial utilizará los buscadores de páginas web para encontrar el producto o servicio que necesita. Por lo tanto es imprescindible incorporar la web de la empresa en buscadores internacionales como Google, Altavista, Yahoo, Wanadoo, entre otros; así como en web de asociaciones, cámaras de comercio, directorios de exportadores, etcétera.
- Quinto: promocionar la existencia de la página web a través de otros canales que hagan parte del *mix* de comunicaciones y *marketing* de la organización, como pueden ser correos electrónicos, boletines electrónicos y físicos, papelería corporativa y material POP donde se incluya la dirección de la página web, entre otros medios de comunicación institucionales y marcarios.
- Sexto: dominio adecuado y descriptivo. El nombre de dominio es clave en la promoción y generación de tráfico para la web. Lo que aconsejan los expertos es colocar nombres que respondan más a las necesidades que suplen que al nombre de la organización, pues en los buscadores, generalmente, se coloca el producto o servicio que se requiere más que el nombre de la empresa (p.2)

Es importante aclarar que aunque anteriormente se ha hablado de características técnicas para el desarrollo de la página web, el comunicador juega un papel de supervisor muy importante en la gestión de ésta, pues es él quien cuenta con los conocimientos necesarios para hacer de esta herramienta un verdadero canal de comunicación.

La comunicación es la principal herramienta de las empresas para ofrecer sus productos y servicios a clientes actuales, nuevos y potenciales. La comunicación empresarial externa, es aquella que engloba todo tipo de publicidad como anuncios de prensa, edición de catálogos, página web, notas de prensa, *mailings* a clientes, campañas en medios masivos de comunicación y BTL. Por lo tanto, la elección de las acciones indicadas para cada tipo de comunicación es básica para los buenos resultados de estas campañas.

2.3. La web como medio de comunicación multimedia ²

En <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/cursoUAHI/construir.htm#medio>, se señala

que la web es un medio de comunicación mediada. Es un sistema constituido por dos elementos: un sistema de significaciones (*código*) y un sistema de transmisiones (*canal*).

La web tiene su sistema de significación o código específico: además del lenguaje HTML con el que se desarrollan las páginas, está la forma específica en que se organiza, presenta y da significado a la información. La página web toma las diferentes presentaciones de los medios de comunicación: texto, audio, imagen (fija o en movimiento), gráficos, etcétera; de allí su denominación de comunicación multimedia.

También interviene el hipertexto (sistema que define los enlaces de un punto a otro de información) que da lugar a una comunicación (e información) no lineal, ni en un sólo nivel o tono. Por el hipertexto la información puede orientarse en diferentes direcciones o rutas de exploración y navegación (según la opción e interés del usuario) y en diferentes niveles de la misma, ampliando y profundizando en la información. Estas posibilidades permiten que se construya, en cada caso, una comunicación, un nivel de información y una narrativa diferentes.

Lo descrito anteriormente es justamente lo que da a las páginas web las características más distintivas de la multimedia como son: la presentación de información por diversos canales, la interactividad con el usuario, la no linealidad de la comunicación y la digitalización de la información que permite el manejo de grandes volúmenes, con rapidez y la posibilidad de su transformación.

Es muy importante entender que todo lo que se coloque en la página web se convertirá en un signo de comunicación y por ende en parte de su código, mediante el cual se transmiten los mensajes que se quieren posicionar en los diversos públicos que entrarán a la página web: texto, hipertexto, barras de navegación; imágenes, gráficas, íconos; colores de fondo, colores del texto; la organización y colocación de la información.

2.4. La sala de prensa virtual

El objetivo de la sala de prensa virtual es ser una herramienta de trabajo para los periodistas, con el fin de facilitarles su labor con archivos de notas y comunicados de prensa, sistemas de descarga de archivos, búsquedas por tema y fechas, entre otras funciones. Es un tema que se



Junto con los procesos y el desarrollo iniciado con la era industrial, los empresarios han buscado la manera de retribuir a la sociedad lo aportado por ésta; algunos con un espíritu más de ayuda al prójimo y otros con un interés no tan noble.

está desarrollando y que se encuentra en estudio.

En el *blog* de Cutillas (2006), el editor virtual press room de IBM España, Miguel Ruíz de Valbuena (s.f.) señala que:

la sala de prensa puesta en marcha por su empresa está siendo de gran utilidad tanto para los usuarios como para los periodistas, que acuden a este lugar on-line para satisfacer sus demandas informativas (buscar y contrastar información).

Establecido lo anterior a nivel tecnológico, se procede a efectuar algunas precisiones conceptuales sobre la responsabilidad social empresarial.

3. La responsabilidad social empresarial

El objeto de este trabajo es el análisis de las páginas web de los 10 miembros sudamericanos de la Red Forum Empresa, que se define como:

...una red que articula y fortalece a las organizaciones empresariales nacionales y regionales, comprometidas con la RSE y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas.³

Para mayor entendimiento del enfoque de este trabajo haremos una breve exposición acerca de cómo se puede definir la responsabilidad social empresarial.

Junto con los procesos y el desarrollo iniciado con la era industrial, los empresarios han buscado la manera de *retribuir* a la sociedad lo aportado por ésta; algunos con un espíritu más de ayuda al prójimo y otros con un interés no tan noble. Pero, desde principios del siglo pasado, el concepto de lo que hoy conocemos como responsabilidad social ha estado presente a través de concepciones que han ido desde su función más empresarial, como es la producción de riqueza y generación de empleo, pasando por el papel de la empresa en el destino de la sociedad y la ética en los negocios, hasta la empresa como generadora de significados culturales que se proyectan en su entorno y, por supuesto, aquí no terminan las disquisiciones, pues cada situación económica, política, social, tecnológica, influirá en nuevas variantes sobre este tema.

Es importante entender lo que en la actualidad los expertos y las tendencias a nivel mundial definen como responsabilidad social empresarial, pues a pesar del paso de los años, es un debate que no ha terminado y, por el contrario, cada día se suman nuevos ingredientes a su conceptualización, aplicación y beneficios para la organización y la sociedad.

También es pertinente resaltar que cuando hablamos de RSE, encontramos términos como responsabilidad social o responsabilidad empresarial, en el primer caso se obvia la variable empresarial y en la segunda se olvida la relación social. La experta y consultora Charo Méndez, aclara este tema acotando que:

Así como los argumentos, también los principios fundamentales que sostienen las concepciones evolucionaron; la evolución va desde responsabilidad (producir es suficiente), justicia social (trabajo social industrial), solidaridad (filantropía), cooperación (inversión social), retribución (gestión de impacto), hasta corresponsabilidad y participación (ciudadanía corporativa). Las concepciones toman en cuenta unos públicos preferentes de responsabilidad social, por ejemplo la responsabilidad fundamental de producir para los clientes y accionistas, el trabajo social industrial para los trabajadores, la filantropía e inversión social a la comunidad, la gestión de impacto para el ambiente y la ciudadanía corporativa para el estado y la sociedad en general⁴ (p.145).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBSCD) define

la RSE como el compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general. Para la Comisión Europea es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La red Forum Empresa entiende la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

Es decir, en líneas generales la RSE puede describirse como una nueva manera de hacer negocio en la cual la empresa se compromete no sólo con los accionistas, sino también con distintos grupos de interés que afectan y que son afectados por la empresa: sus propios trabajadores y familias; los proveedores y la cadena productiva; los clientes, consumidores o usuarios; la comunidad en la que se ubica la empresa; el medio ambiente interno y externo; el sistema financiero; los gobiernos locales y nacional; la sociedad como un todo y finalmente el planeta.

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial se refiere al comportamiento esencial de la empresa y su responsabilidad ante el impacto total que ejerce sobre las sociedades donde opera. La RSE no es un complemento opcional ni tampoco un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es la que gestiona un negocio rentable y que a su vez considera todos los efectos sociales, medioambientales y económicos, tanto positivos como negativos, que causa sobre la sociedad.

En suma, el concepto de RSE corresponde a un camino estratégico que busca generar mayor valor para las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, donde no sólo importa cuánto gano sino también cómo lo gano, lo que implica un cambio radical res-

Cuadro 1

Por qué	Causas	<ul style="list-style-type: none"> – Retribuir (lo que se ha recibido) – Compartir (el exceso) – Contribuir (sin esperar nada a cambio) – Corresponsabilidad (asegurar en entorno)
Por qué del porqué	Origen	<ul style="list-style-type: none"> – Ética (estar bien / pro-actividad)
Para qué	Propósito	<ul style="list-style-type: none"> – Identidad (autoestima organizacional) – Imagen (cómo soy percibido) – Reputación (cómo me valoran) – Posicionamiento (cómo me prefieren)
Para qué del para qué	Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> – Capital social (tejido social) – Sustentabilidad (preservación, integración, solidaridad) – Humanización (hacerse más humano)

pecto a la perspectiva empresarial tradicional de simple maximización de beneficios.⁵

Por supuesto, se encuentran otras muchas definiciones⁶, pero en ellas se refleja en común la variable ética corporativa, conciencia empresarial, actividades voluntarias y trabajo no sólo con la comunidad, sino con todos los *stakeholders* de la institución pública y/o privada.

Para complementar estas definiciones y dar una visión general que permita al lector de este trabajo, ubicarse en el tema de la RSE, se ha tomado de Víctor Guédez el siguiente cuadro que resume claramente los fundamentos de la responsabilidad social empresarial⁷ (Ver cuadro 1).

Para conocer casos y buenas prácticas de la RSE en Venezuela, en los últimos años, se sugiere remitirse a la revista *Gerente* No. 260 de 2010 y al *Libro Blanco de la RSE en Venezuela*. Directorio de Empresas y Expertos, Caracas, editado en 2008, entre otros.

4. El caso Forum Empresa⁸

La misión de Forum Empresa, RSE en las Américas, es:

...articular y fortalecer a las organizaciones miembros en su objetivo de fomentar la responsabilidad social empresarial en sus respectivos países, favoreciendo entre ellas la interacción e intercambio.

Su visión es trabajar por “una sociedad más equitativa y sostenible a partir de las acciones responsables de las empresas”.

Forum Empresa, es una plataforma de intercambio entre organizaciones empre-

sariales comprometidas con la RSE, a través de tres ejes principales: intercambio de información, capacitación y asistencia técnica; coordinación de proyectos regionales; y coordinación y presentación ante organizaciones internacionales.

En 1997, un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas se reunió en un congreso pionero en Miami, para compartir ideas y debatir sobre la interrogante de cómo lograr que el sector privado asumiera una mayor responsabilidad frente a temas relativos a la RSE en el continente.

En este evento se lanzó la idea de constituir una alianza hemisférica de organizaciones empresariales, con el fin de promover prácticas de responsabilidad social en la región. El objetivo común de las organizaciones que conformarían esta alianza sería apoyar a las empresas de los países suramericanos a compatibilizar el éxito comercial, demostrando respeto por los valores éticos en sus negocios y en su relación con sus empleados, con la comunidad y con el medio ambiente. Al mismo tiempo, se buscaría promover una mayor colaboración intersectorial. A partir del congreso en Miami, esta alianza, conocida como Forum Empresa, ha crecido y se ha consolidado como referente para incrementar el conocimiento y entendimiento de estos temas en las Américas.

Las iniciativas estratégicas para el año 2009 de la red fueron:

1. Plarse: Programa Latinoamericano de RSE.
2. Articulación de agendas público privado.
3. Proyecto de RSE y cadenas de valor en Centroamérica.
4. Grupo de trabajo de empresas extractivas.

5. Novedades para la plataforma virtual de Forum Empresa.
6. Estudio sobre el estado de la RSE en las Américas.
7. Mapeo de buenas prácticas de voluntariado corporativo.
8. Mapeo de buenas prácticas de empresa y educación.
9. Distintivo latinoamericano empresa socialmente responsable.

Como podemos ver en el punto cinco, Forum Empresa ha tenido uno de sus focos estratégicos en su plataforma virtual y se propuso trabajar para ofrecer los contenidos virtuales más útiles y en mayor adecuación con su misión.

En relación con su sitio web, pretende generar páginas auto-administrables que permitan la actualización de contenidos en forma autónoma y veloz. Es esencial para Forum Empresa aprovechar al máximo esta página que goza de condiciones muy favorables: el número de visitas se incrementó en 50% el año pasado llegando en los últimos meses a más de 10 mil visitas mensuales. Todo el trabajo realizado sobre el sitio web se hace con el objetivo de aumentar la accesibilidad de los contenidos y darle mayor protagonismo a sus miembros y empresas *sponsors*.

Los miembros de Forum Empresa son 18 instituciones cuyo fin común es el de conformar una red que articule y fortalezca a las organizaciones empresariales nacionales y regionales, comprometidas con la RSE, además de apoyar el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas.

Para efectos de este estudio se tomaron los 10 miembros de Suramérica que a continuación se enumeran:

1. Argentina: la Fundación del Tucumán, creada en 1985.
2. Brasil: el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización sin fines de lucro, creada en 1988.
3. Bolivia: la Fundación Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (Coborse), es una organización sin fines de lucro creada el 25 de noviembre de 2004.
4. Chile: Acción RSE, es una organización sin fines de lucro fundada por el sector empresarial chileno en mayo de 2000.
5. Colombia: el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible Cecodes, fue creado en 1993 por empresarios colombianos preocupados



En cuanto a la segmentación de públicos dentro de los sitios web estudiados, 90% no la presenta, lo que genera una oportunidad de mejoramiento, ya que se podrían direccionar sus contenidos, por ejemplo, hacia empresas, universidades y consultores.

dos por el desarrollo y el futuro del país.

6. Ecuador: Ceres, constituida jurídicamente en el 2005.
7. Paraguay: ADEC, fue creada en 1981 como una organización de empresarios.
8. Perú: Perú 2021, es una asociación civil sin fines de lucro liderada por empresarios, que desde 1994 trabaja para lograr una visión nacional compartida de largo plazo.
9. Uruguay: Deres, es una organización de empresas que promueve el desarrollo conceptual y práctico de la responsabilidad social empresarial (RSE).
10. Venezuela: el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico es una Asociación Civil sin fines de lucro.

4.1. Los resultados de la investigación

Mediante la aplicación de una plantilla diseñada específicamente para este estudio, se hizo un análisis de las páginas web de los 10 miembros suramericanos de la Red Forum Empresa y éstos son los resultados.

4.1.1. Generalidades de las Páginas Web

Cien por ciento de los nombres de las organizaciones son iguales a su dirección URL, lo cual optimiza su presencia en los buscadores y su posicionamiento de marca, lo que difiere de la dirección que los agrupa pues la URL de la Red Forum Empresa es www.empresa.org.

Cien por ciento de los logos y/o marca visual de cada organización están ubicados en un lugar preferente dentro del sitio, lo que ayuda a identificarlas con facilidad.

Ninguna de las 10 páginas web utiliza el video de presentación institucional o algún tipo de saludo de la organización, desperdiciando esta opción multimedia que podría darle un espacio de acercamiento a los interesados en conocer sus organizaciones, así como lo que hacen y ofrecen en el área de la asesoría en RSE.

En cuanto a la segmentación de públicos dentro de los sitios web estudiados, 90% no la presenta, lo que genera una oportunidad de mejoramiento, ya que se podrían direccionar sus contenidos, por ejemplo, hacia empresas, universidades y consultores. Sólo 10% hace una segmentación mínima dejando un ícono para empresas y otras como Ethos (Brasil) y Coborse (Bolivia) para formación de periodistas en RSE. 80% no tiene un espacio reservado sólo a socios, con lo cual los contenidos allí presentados son de acceso libre. Sólo 20% restringe algunos contenidos, para sus socios. Relacionándose con el ítem anterior, en 40% de los casos donde hay espacios para socios, es fácil registrarse.

Generalmente se presentan formularios y contenidos para explicar los beneficios de ser miembro de esa organización, así como los costos anuales para la membresía.

30% no presenta facilidad para registrarse como socio y otro 30% no aplica, ya que no hay espacios, ni contenidos exclusivos para socios en la página web.

De las páginas estudiadas, 60% cuenta con boletines electrónicos, lo que representa un uso importante de esta herramienta como medio de promoción y actualización sobre la RSE y las actividades de cada organización con sus públicos de interés. 40% aún no aprovecha este medio digital. Relacionado con el anterior apartado, 40% de los sitios revisados no tiene la posibilidad de cancelar el envío de boletines, lo que los puede hacer incurrir en *spam* y, según las leyes de cada país, podría generarles inconvenientes legales. 20% sí tiene esta aplicación.

En 100% de las páginas la información, en general, se encuentra actualizada, aunque en tres sitios, algunas secciones o contenidos puntuales no lo estaban, como por ejemplo: a) *currículum vitae* de sus miembros, b) se invita a una conferencia sobre RSE y no hay información cargada, c) publicación institucional más reciente (feb.2007) y sobre ética y RSE, lo más re-

ciente es de febrero de 2009. En cuanto a los datos de contacto físico que ubican al usuario a nivel geográfico, 47,62% coloca un número telefónico, 42,86% la dirección de oficina y sólo 9,52% un número de fax. Esto demuestra que aproximadamente 45% deja un vacío de información, para ser contactado. Además se genera incertidumbre porque no es muy claro detectar el país al que pertenece y al carecer de estos datos, complica la ubicación geográfica de los interesados en la página web y la organización que representa.

Contrario al apartado anterior, 100% de las páginas cuenta con una dirección electrónica de contacto, incluso algunas cuentan con un formulario para colocar el asunto y enviarlo directamente al sitio. Ninguna de las 10 páginas permite colocarla como página de inicio lo que afecta una opción de generar recordación entre sus públicos interesados.

4.1.2. Usabilidad

Cien por ciento de las páginas tienen sus contenidos divididos en categorías y menús, demostrando organización en la información que presentan a sus públicos externos, facilitando el primer contacto y búsqueda en el sitio. 90% de las páginas, demuestran especial cuidado en que la marca visual aparezca al abrir todas las categorías lo que ubica fácilmente al usuario. En cambio 10% no lo hace, generando confusión.

Dentro de las aplicaciones para ubicar al usuario, la más usada en estas páginas es “dónde está” con 52,63%, seguido de lejos con un porcentaje igual de 15,79% con las indicaciones “de dónde viene” y “atrás”. Al no indicar de dónde viene u otras aclaraciones, se pueden generar procesos, ya que al navegar se pueden olvidar los sitios por donde se ha pasado. En uno de los casos estudiados, desde la Bolsa de Trabajo, no se puede regresar al *home* a pesar de tener la opción y en otro caso al dar la misma instrucción el sistema se paraliza y no vuelve al inicio o *home*. En 33% de los casos, el usuario no sabe qué proceso interno se está dando, lo cual genera confusión y molestia al navegar en una página. 25% lo único que indica es la carga de su página. 17% muestra “buscando” y en el otro 17% el sistema es muy rápido y no requiere estas indicaciones.

4.1.3. Autonomía y control

Con un porcentaje igual de 50%, cada una de las páginas cuenta con mapa del sitio y el otro 50% no, limitando la posibilidad de entender de forma óptima la na-



De las páginas estudiadas, 60% cuenta con boletines electrónicos, lo que representa un uso importante de esta herramienta como medio de promoción y actualización sobre la RSE y las actividades de cada organización con sus públicos de interés.

vegación por el sitio. 70% de las páginas sí ofrecen varias rutas de navegación lo que facilita su uso e invita a volver a visitarlas y 60% de las páginas permite volver a menús previos con facilidad, mientras 40% no, lo que es un punto a tener en cuenta para mejorar. 60% de las páginas estudiadas cuenta con motor de búsqueda dentro del sitio, aunque en un caso no estaba funcionando. 40% no tiene esta función. En 100% de las páginas estudiadas es fácil navegar por ellas. Aunque se presentan fallas muy puntuales como: a) retardo para cargar cada página del sitio y b) aunque la estructura es sencilla, al empezar a entrar en los diferentes niveles, la lógica de diseño va complicando la navegación en algunas categorías específicas.

4.1.4. Legibilidad

En 90% de las páginas la letra es legible y aún en 10% se presentan inconvenientes con esta variable, lo que abre una oportunidad de mejoramiento para los encargados de estos sitios. 100% de las páginas utiliza frases y párrafos cortos en la mayor parte de sus contenidos. 90% de los íconos, en conjunto, son visual y conceptualmente claros, dejando 10% de las páginas donde no se cumple este requerimiento y en 90% de las páginas, el contraste entre texto y fondo es equilibrado y permite la fácil lectura de los contenidos. 10% presenta inconvenientes en esta variable.

4.1.5. Consistencia

La identificación de páginas y variables es uniforme en 90% de las páginas web estudiadas y sólo 10% no cumple con ello. En 90% de los casos estudiados al llegar

por azar a una página, ya sea que venga de un buscador y por direccionamiento, se distingue claramente a qué lugar se llegó. En 10% no es así, dificultando el uso. En 100% de las páginas los comandos son los mismos para el uso en todo el sitio. Y en la misma proporción no se respetan las convenciones como por ejemplo el sombreado de los vínculos visitados, lo que puede generar reprocesos en la navegación.

4.1.6. Eficiencia

En cuanto al tiempo de carga del *home*, 60% tiene un rango de entre 0 a 5 segundos y 40% entre 6 y 15 segundos, lo cual es buen registro. En 60% de los casos con dos *click* se llega a la información requerida y en 40% se requieren tres *click*, lo que se mantiene dentro de las convenciones de eficiencia.

La interfaz ofrece en 90% de los casos varias formas de buscar información, mientras 10% no lo hace. En cuanto al manejo de la información, 45,45% da sólo la opción de ver textos, 27,27% de enviar por mail y otro 27,27% de generar descargas de contenidos. Dos de los casos da la opción de enviar directamente desde la página un contenido a un amigo. En 100% de los casos se considera que la estructura de los sitios es simple y amigable y en el mismo porcentaje de las páginas revisadas, el usuario aprende rápidamente las reglas de uso y no tiene que recordarlas continuamente.

4.1.7. Interactividad

En cuanto a la interactividad de las páginas, 60% no presenta la posibilidad de participar en foros, mientras 40% sí los utiliza, lo que demuestra un interés incipiente en aprovechar este medio. Sin embargo, 90% no utiliza aún los *chat* como medio interactivo de comunicación y ninguna (100%) posee un *blog* relacionado con la página. 90% de los casos no tiene presencia en Facebook, mientras 10% sí. Sin embargo, a partir de búsquedas por Google, se pudo establecer que 30% de las organizaciones tienen un espacio en Facebook. Ejemplo: Perú 2001, pero no está relacionado a su página web.

4.1.8. Información especializada-RSE

En 50% de los casos, los nombres con los que se identifican las organizaciones se relacionan con su objetivo organizacional (RSE), mientras que otro 50% no lo hace, generando confusión entre los posibles interesados en RSE que estén buscando información al respecto, pues por sus si-

glas no dan ninguna pista acerca de su actividad o área de negocio.

Para 90% de las organizaciones que pertenece a Red Forum Empresa, su objetivo central es la RSE, mientras que para 10% es sólo uno de sus focos o *unidades de negocio*, como es el caso de Cedice de Venezuela. En 80% de los casos estudiados la información que posee es completa para una persona que esté interesada inicialmente en el tema de la RSE. Cuenta con definiciones, beneficios, miembros, indicadores, casos. En una proporción de 50% se distinguen, y no lo hacen los miembros o socios de la organización del 50% restante, lo que deja vacíos en cuanto a las empresas interesadas y multiplicadoras del tema de RSE en sus países. En 80% de las páginas se presenta información sobre charlas, talleres, programas sobre RSE y 20% no lo hace, dejando un espacio de interés sin atender, que puede generar tráfico importante hacia ese sitio, además de apoyar la educación y promoción de la RSE en la sociedad. Sólo 20% de los miembros de Red Forum Empresa ofrecen programas *e-learning*, desperdiciando esta herramienta de formación para llegar a sitios al interior de cada país o darse a conocer internacionalmente, donde quizá no se les facilita obtener información y formación al respecto. 90% sí tiene *links* con las instituciones y empresas relacionadas, generando además tráfico hacia sus sitios, además de darle respaldo institucional a la organización de RSE. 60% no cuenta con sección de preguntas frecuentes, lo que es una herramienta de información rápida y sencilla para las personas que apenas se están introduciendo en el tema, que además puede generar tráfico.

4.1.9. Sala de prensa virtual

Cien por ciento de las páginas cuenta con una sala virtual o espacios con que ofrecen sus mismos servicios y todas son fáciles de identificar

Su presentación y estructuración es diversa. En ocasiones está dividida en varios íconos como por ejemplo: noticias, archivo de prensa, publicaciones, etcétera.

En un caso, lo más similar a la sala de prensa es la sección de noticias que es un compendio del tiempo que llevan existiendo como organización o, en otro, se muestra el histórico de comunicados y apariciones en medios. En otra sala de prensa, se colocó un glosario y en otro sitio se presenta así: noticias: publicaciones-capacitación-eventos-noticias. Uno de los sitios registrados posee una sección



Al realizar el contraste de las páginas web de los 10 miembros suramericanos que hacen parte de la Red Forum Empresa, éstas presentan características muy similares en cuanto a la usabilidad, autonomía y control, legibilidad (...)

de “noticias” y otra que denomina “comunicaciones” donde se subdivide en: noticias, boletines, publicaciones. Allí las noticias y boletines son textos que no están en Word, ni pdf. Para bajar algunos comunicados se tarda más de 40 segundos, en tres ocasiones llegó a 50 segundos y en otros comunicados, al dar *click*, no abren.

En otros casos, el área de prensa se encuentra bien categorizada como es el caso de la página ADEC de Paraguay, donde se encuentra de la siguiente manera: comunicaciones: noticias-galería de fotos-comunicados ADEC-boletines- memoria-agenda de actividades-biblioteca-enlaces. Así mismo, está el caso de Acción RSE de Chile donde la comunicación se divide en: acción en las noticias y prensa: comunicados de prensa, acción en las noticias, glosario, reciba nuestras noticias. Tienen la opción de suscripción a las noticias generadas por Acción RSE y así recibir los comunicados en el *mail* del periodista o persona interesada. Además, los comunicados están en Word y son fácilmente descargables. Las noticias respecto a Acción RSE (acción en las noticias) se encuentran en pdf, escaneadas del medio donde fueron publicadas y se tiene un archivo de esto. La parte de noticias y comunicados está en íconos separados.

En la página de Uruguay las noticias se dividen en nacionales e internacionales. Están mezcladas las noticias de Deres, con las de otros organismos y aunque hay un archivo histórico de noticias, es confuso para conseguir lo que se busca. 100% de las áreas de noticias y prensa es de acceso al público en general, sin ningún tipo

de restricciones. La oficina o sala de prensa presenta 40% de información institucional de interés para sus públicos y 50% presenta un resumen general de notas de prensa organizado por fechas, 44% como listado de los últimos días y 6% lo hace como noticias de hoy. 90% de las salas de prensa virtual cuentan con archivos de notas y comunicados de prensa. En algunos casos tienen funciones para buscarlos por fechas y en otros sólo está organizado en un gran listado dificultando la búsqueda, mientras que en otros la agenda y noticias están organizadas por meses. 70% de las salas de prensa tiene un archivo de fotos, pero son de baja resolución y no presentan mucha variedad.

En un caso la *galería fotográfica* está dentro del quiénes somos y no en prensa o comunicaciones. Se pueden ver por fechas. Ninguna página de las analizadas presenta un archivo de video, generando un vacío en el aprovechamiento de esta herramienta de información para registrar sus actividades.

70% de las páginas presenta agenda de eventos, mientras 30% no lo hace. Las agendas son generalmente un listado de las últimas actividades sin mayores comentarios, son reseñas. 90% de las páginas aún no cuenta con la herramienta de RSS, sólo la página de Cedice de Venezuela cuenta con ella. 80% de las salas de prensa no cuenta con una dirección o *mail* propio de contacto, sólo 20% sí lo tiene. Es de resaltar la variedad de manifestaciones en cuanto a la presentación de la sala de prensa virtual.

Reflexiones finales

Al realizar el contraste de las páginas web de los 10 miembros suramericanos que hacen parte de la Red Forum Empresa, éstas presentan características muy similares en cuanto a la usabilidad, autonomía y control, legibilidad, consistencia, eficiencia, interactividad e información especializada en el área de la responsabilidad social empresarial.

Ninguna de las páginas web estudiadas aprovecha las virtudes comunicacionales del video, para presentarse o registrar sus actividades.

No se utiliza segmentación de públicos dentro de los sitios web estudiados; no obstante, ello genera una oportunidad de mejoramiento para la organización de los contenidos.

Los boletines electrónicos aún no son muy desarrollados ni aprovechados como

herramienta de promoción, actualización y relacionamiento con los interesados en el tema de la responsabilidad social empresarial. Sería de provecho analizar, en posterior trabajo, las características y contenidos de estos boletines, pues al revisar informalmente algunos que se encuentran en archivos de los mismos sitios, se puede detectar que no hay un trabajo de diseño atractivo y el manejo de contenidos presenta oportunidades de mejoramiento.

Aunque la información, en general, de cada institución se encuentra actualizada, algunas secciones puntuales como los perfiles de sus miembros no están actualizados en sus *currículum vitae* y el “quiénes somos” es una sección muy importante para generar confianza y respeto.

Además no se detecta información cruzada entre los miembros de la Red, desperdiciando una oportunidad importante de intercambio conjunto.

Ninguna de las 10 páginas permite colocarla como página de inicio, lo que afecta una opción de generar recordación entre sus públicos interesados.

Se debe trabajar en mejorar las funciones que indican los procesos internos para evitar incertidumbre y riesgo de abandono de la página, así como en incluir un mapa de sitio como apoyo para la navegación.

Es una oportunidad de mejorar el uso de las páginas incluyendo motores de búsqueda, aunque la generalidad de las páginas son fáciles de navegar, al proyectar ampliar la Web, esta herramienta ayudará en la función de búsqueda para los usuarios.

En cuanto a legibilidad y consistencia, las páginas tienen un alto nivel de cumplimiento de las variables de éxito.

Las formas de manejar la información son limitadas, ya que un alto porcentaje no presentan más de dos opciones como, por ejemplo, ver el texto y descargarlo.

La variable interactividad está por desarrollarse plenamente, pues sólo se han dado algunos pasos aislados en esa dirección con cuatro casos de foros, uno de RSS, uno con presencia en Facebook y Twitter y dos en Youtube.

50% de los nombres de las organizaciones no dan pistas sobre su objeto de trabajo lo que, al llevarlo a la URL, dificulta su posicionamiento en el área generando posible confusión en la búsqueda.

Se presenta una limitante en la presencia e identificación de los miembros de la organización y sus alianzas estratégicas, desaprovechando la oportunidad de reforzar el relacionamiento con éstas.



Este diagnóstico de las salas de prensa virtuales de los miembros suramericanos de la Red Forum Empresa, genera un espacio para que ésta produzca programas de apoyo y guía para sus socios

Los programas *e-learning* son una opción importante, para llegar a públicos interesados en la RSE, que no pueden acceder con facilidad a estos programas de formación y actualización, permitiéndoles llegar a espacios fuera de sus fronteras geográficas, generando una ventaja competitiva.

La sección de preguntas frecuentes es una oportunidad que se debe reforzar dentro de las páginas, con el fin de dar información clara, puntual y rápida para los interesados incipientes.

En cuanto a las salas de prensa virtual, es de resaltar la variedad de manifestaciones en cuanto a su presentación donde, en ocasiones, se dividen sus servicios en diferentes íconos o en diferentes categorías no propias de prensa. Además es de resaltar el precario interés –sólo dos– por generar espacios de apoyo a los periodistas en el cubrimiento de la información que generan, así como en su formación para cubrir la fuente de RSE, lo que va en contraposición a los intereses que Red Forum Empresa, en sociedad con el Instituto Ethos, han desarrollado en los últimos cinco años, generando programas y publicaciones que se constituyen en soporte de formación e información para los periodistas de América Latina.

Este diagnóstico de las salas de prensa virtuales de los miembros suramericanos de la Red Forum Empresa, genera un espacio para que ésta produzca programas de apoyo y guía para sus socios, ya que este espacio es vital en el éxito de la comunicación y relacionamiento que le puede interesar a cada organización con sus diferentes públicos.

Como conclusión final, se puede vislumbrar claramente que las páginas web

de las organizaciones suramericanas, miembros de la Red Forum Empresa, comparten muchas de las virtudes y, así mismo, muchas de las limitaciones que puede presentar un sitio web, generando oportunidades de mejoramiento en cuanto a su diseño y administración.

Así mismo, para la Red Forum Empresa es una oportunidad de generar trabajo conjunto entre sus miembros, en el marco de su proyecto de novedades para la plataforma virtual de Forum Empresa, que aunque ha programado para sí mismo, podría ser un aporte a sus miembros para unificar criterios y compartir experiencias, en aras de hacer de sus páginas web herramientas óptimas, para su propio posicionamiento como asesoras –consultoras en el tema de la RSE–, así como promotoras, informadoras y educadoras en este tema.

Aprovechando las oportunidades que brindan la Web 2.0 y todo el desarrollo de las TIC, se podrían generar comunidades de conocimiento en el área de la RSE que agreguen valor al ser miembro de la Red Forum Empresa, más allá de una membresía o compartir ciertos contenidos y alianzas para actividades esporádicas.

SANDRA ORJUELA CÓRDOBA

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana (Colombia), especialista en Sociología del Consumo e Investigación de Mercados -Universidad Complutense de Madrid-, Máster en Comercio Exterior y Marketing Internacional -Universidad Politécnica de Madrid-. Candidata a Doctora en Comunicación Organizacional en la Universidad de Málaga.

Bibliografía.

- ALMANSA, Ana. (2009, julio): *Comunicación y organización: la visión estratégica de la comunicación en las organizaciones*. Módulo dictado en el Doctorado en Comunicación Organizacional. Universidad de Málaga- Universidad Mayor de Chile. Apuntes propios.
- BERGANZA CONDE, Ma. Rosa y SAN ROMÁN, José A. (Coord.) (2005): *Investigar en comunicación*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO (2007): *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Sergio Llano y otros.
- DAY, George y HUBBARD, Katrina J. (2004): *Beneficios y verdades del contacto digital*. re-

- vista *Gestión*. V 7. No. 1. (feb-mar). Colombia.
- DE SALAS NESTARES, María Isabel (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice (2002): *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. Colombia: Ecafsa. Thomson Learning.
- GUÉDEZ, Víctor. (2008): *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Venezuela: Planeta.
- _____ (2006): *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Planeta.
- MÉNDEZ RIVAS, Charo (2004): *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Venezuela: Strategos Consultores.
- NÚÑEZ NODA, Fernando (2009): *Comunicación digital y web*. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- OLCESE, Aldo; RODRÍGUEZ, Miguel Ángel; y ALFARO, Juan (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Asociación de Técnicos de Informática. Características y Accesibilidad de un sitio web. Recuperado el 23 de julio de 2010, de la dirección telemática (URL): <http://www.ati.es/spip.php?article200>
- BARRIOS FERNÁNDEZ, Juliette. *La web como herramienta de comunicación para las empresas exportadoras. Caso Cuba*. Recuperado el 25 de septiembre de 2009, en la dirección telemática (URL): www.monografias.com/trabajos59/web-herramientacomunicacion/web-herramienta-comunicacion2.shtml
- CUTILLAS, Nuria. *La sala de prensa virtual, ¿un gran acierto o no?* Recuperado el 23 de septiembre de 2010, en la dirección telemática: <http://reflejoperiodistico.blogspot.com/2006/05/la-sala-de-prensa-virtual-un-gran.html>
- GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda (2008): “Las ciencias de la comunicación a la luz de las nuevas tecnologías: retos para una disciplina en la incertidumbre”. En: *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. Vol. 5 #10. Monterrey (México). Recuperado el 15 de julio de 2010 desde la dirección telemática (URL): <http://gmje.mty.itesm.mx/lascienciasdelacomunicacion.pdf>
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Ana J. (2002): “Planificar la comunicación”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 48, de marzo de 2002 V.5, Canarias (España). Recuperado el 12 de julio de 2010 en la siguiente dirección telemática (URL): www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm
- <http://www.seoconsultor.com/servicioscas/paginawebcorporativa/criteriosparaunawebadecuada>. Fecha desconocida. La página web corporativa [web en línea] [Recuperado el 26 de septiembre de 2010]
- <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/cursoUAHI/construir.htm#medio>. Fecha desconocida. El Web como herramienta de comunicación. [Recuperado el 27 de mayo de 2010]
- MURELAGA IBARRA, Jon (2005): “Breve reflexión de la sociedad tecnologizada actual. Tecnología digital, individuo, globalización e Internet”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 11 de julio de 2010 desde la dirección telemática (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200502murelaga.pdf>

Referencias

- 1 La página web corporativa. Recuperado el 26 de septiembre de 2010 en la siguiente dirección: <http://www.seoconsultor.com/servicioscas/paginawebcorporativa/criteriosparaunawebadecuada>
- 2 El Web como herramienta de comunicación. Recuperado el 27 de mayo de 2010 en la siguiente dirección <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/cursoUAHI/construir.htm#medio>
- 3 Recuperado el 9 de septiembre de 2010 en la dirección www.empresa.org
- 4 Méndez, Charo. (2004). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Venezuela, Ed. Strategos Consultores, 2004. pp. 145
- 5 Recuperado el 26 de septiembre de 2010 de la dirección <http://www.empresa.org/>
- 6 Se recomienda la consulta de los aportes efectuados a este tema por parte de Pizzolante Negrón, Italo. (2008). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid. Navarro García, Fernando. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Esic Editorial, Madrid. Olcese, Aldo. (et al). (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Mc Graw-Hill, Madrid. Hupperts, Pierre. (2008). *El tango de la sostenibilidad: El desafío de la Responsabilidad Social Empresarial*. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires. Almagro, Juan José. (et al). (Coord). (2010). *Responsabilidad Social, una reflexión global sobre la RSE*. Prentice Hall, Madrid.
- 7 Guédez, Víctor (2006). *Ética y Práctica de la responsabilidad social empresarial*. Ed. Planeta, Caracas, p. 81.
- 8 La información que aquí se presenta de Forum Empresa fue recuperada entre el 28 de agosto y el 20 de septiembre de 2010 en la dirección www.empresa.org