

Dos caras de la responsabilidad empresarial. Relaciones entre celsia y la comunidad de El caney durante la construcción de la central hidromontañas

Resumen: Este trabajo da cuenta de los aspectos más relevantes de la gestión de la responsabilidad empresarial y de las relaciones entre la empresa Celsia y un grupo de habitantes de El Caney (Santa Rosa de Osos, Colombia) durante la construcción de la central Hidromontañas. La metodología seguida consistió en una entrevista en profundidad con la profesional de comunicaciones de Celsia y el desarrollo de un grupo de discusión con miembros de la comunidad. La información obtenida ha sido contrastada teniendo en cuenta qué entienden empresa y comunidad por responsabilidad empresarial, así como aspectos asociados al proceso de relación, en términos de participación de la comunidad, del cumplimiento de los compromisos pactados con ella, así como de las expectativas de esta última.

Palabras clave: Celsia, Hidromontañas, Responsabilidad empresarial, sector eléctrico colombiano.

Abstract: This paper gives an account of the most relevant aspects of the management of corporate responsibility and of the relations between the company Celsia and a group of inhabitants of El Caney in Santa Rosa de Osos, Colombia, during the construction of the Hidromontañas plant. The methodology followed consisted of an in-depth interview with Celsia's communications professional and the development of a focus group with members of the community. The information obtained has been contrasted taking into account what companies and community understand about what is corporate responsibility, as well as aspects associated with the relationship process, in terms of community participation and the fulfillment of the commitments agreed with its expectations.

Key words: Celsia, Hidromontañas, Corporate Responsibility, Colombian Electric Sector.

1. Introducción

Si bien ha habido numerosas discusiones acerca de la dificultad de llegar a un concepto unificado sobre lo que es la responsabilidad social (Coppa y Sriramesh, 2013), suele haber acuerdo en torno al cumplimiento de una serie de condiciones por parte de las empresas para que sean responsables y que apuntan a ser eficientes en lo económico, respetando el medio ambiente y los derechos de las personas, sean estas empleadas, clientes, accionistas o comunidades (Vaaland y Heide, 2008), aportar al desarrollo de la sociedad en sus distintas vertientes (política, cultural, de desarrollo social), así como cumplir de manera ética con la legislación de cada país y con los pactos globales de protección de la naturaleza y de los derechos humanos (Luning, 2012). Esta serie de condiciones relaciona la noción de triple balance contemplada en metodologías que se han desarrollado para guiar a las organizaciones en la elaboración de informes anuales en los que se reporta la responsabilidad empresarial, entre ellas el Global Reporting Initiative (GRI). La responsabilidad empresarial ha sido definida, asimismo, como un compromiso que excede las obligaciones que han sido impuestas a las compañías, de manera implícita o explícita, por parte de la sociedad (Falck y Heblich, 2007). Es decir, lo ideal es que las actuaciones conducentes a responder a esta serie de cuestiones sean voluntarias (Clark, 2000; Vaaland y Heide, 2008; Recalde, 2010), por lo que cuentan las iniciativas que parten de la propia

organización, sin que medien las presiones de gobiernos, organismos externos o grupos de activistas. En este contexto, ser responsable implica tomar decisiones desde el principio de precaución, después de examinar los riesgos asociados a ellas (Wirth y otros, 2016). El elemento que diferencia la responsabilidad empresarial de conceptos como la filantropía, es que genera resultados sostenibles en el tiempo, por lo que debe ser planificada, supervisada y evaluada con regularidad. Algunos la ven como parte de una elección estratégica porque, al aplicarla, las organizaciones responden a prácticas corporativas que se inscriben en tendencias globales que aportan legitimidad a sus actuaciones (Jung y Kim, 2016). Implantar la responsabilidad empresarial considerando las relaciones entre la empresa y la sociedad implica desarrollar y mantener relaciones con sus grupos de interés, pues no basta con la visión de la empresa para saber qué es lo que requiere el entorno, sino que hay que consultar al entorno mismo. En tal sentido, el ejercicio de la responsabilidad empresarial supone la comunicación permanente y fluida con actores diversos (Freeman y Phillips, 2002; Ihlen, 2008). El ajuste entre el desempeño de la empresa y los valores de quienes constituyen estos grupos es importante porque quienes no estén de acuerdo con las acciones de la entidad, pueden incidir en la ejecución de su estrategia corporativa (Vaaland y Heide, 2008; Coppa y Sriramesh, 2013). Si se tiene en cuenta que cada grupo de interés tiene expectativas diversas de cara a las compañías, necesidades de información disímiles y respuestas diferenciadas frente a los canales de comunicación que están disponibles (Dawkins, 2004), es de esperar que la organización que busque ser responsable atienda de manera particular a cada uno de ellos. Aunque la responsabilidad empresarial pudo percibirse en algún momento como un compromiso que se tenía de manera primordial con las comunidades, no abundan estudios académicos o publicaciones con resultados de investigaciones realizadas en Colombia, que den cuenta de este enfoque, ni siquiera desde una visión de comunicación empresarial. Tal circunstancia conduciría a afirmar que este es un ámbito novedoso para estudiar, incluso aunque su antigüedad pueda ser mayor en la práctica. En la actualidad, se tiene conciencia de que la comunidad no es el único grupo de interés con el que las organizaciones deben ser responsables y se conocen esfuerzos por atender todo el espectro de stakeholders que tienen alguna relación con una entidad o que se ven afectados por ella (Moreno y Capriotti, 2007). Como se ha encontrado en el presente trabajo, convendría hacer más estudios en lo que atañe a cuestiones como el alcance que debe tener la responsabilidad de la empresa y cómo conjugarlo con las obligaciones correspondientes a otros actores sociales, entre ellos la propia comunidad y los entes públicos.

1.1. Comunicación de la RSE

Comunicar es requisito en los programas de responsabilidad empresarial para conocer los intereses y demandas de los grupos que inciden en las organizaciones, apoyar los procesos de negociación de expectativas de las diferentes partes (Clark, 2000; Self, 2010) y, en esa medida, hacer perceptibles los beneficios que se aportan a la sociedad, lo que incide de manera positiva en la gestión y el manejo de conflictos potenciales (Wirth y otros, 2016). Por su naturaleza misma, la comunicación es un área de conocimiento que aporta una formación con énfasis en aspectos sociales, lo que permite afirmar que los profesionales formados en ella disponen de elementos para aportar en la relación con las comunidades (Leeper, 1996; Benn, Reiner y Pedleton, 2010). Campos como las relaciones públicas han buscado consolidar una base comunitaria para una práctica ética que habilite a las organizaciones a responder a su entorno de manera adecuada, en particular desde teorías que abogan por relaciones armoniosas entre la organización y su entorno (Grunig, 2011). Según los postulados del movimiento comunitario (surgido en los noventas en los Estados Unidos), vivir en comunidad vincula una mejor relación con el propio sentido de responsabilidad personal y colectiva. A la par, obliga a establecer

vínculos entre los derechos y responsabilidades que se adquieren al pertenecer a ella (Leeper, 1996). Desde esta mirada, se destaca que el verdadero sentido comunitario consiste en trabajar entre ciudadanos, para alcanzar retos en lo que tiene que ver con valores, hábitos y políticas públicas que conduzcan a la sociedad a salvaguardar y mejorar el futuro. De este modo, cuando una empresa se asienta en una región, entra a hacer parte de una comunidad específica y adquiere obligaciones con ella.