



innovación EMPRESARIAL

Volumen 3 N° 1 | Sabaneta, Colombia | Enero-Junio de 2017 | pp. 108 | Distribución gratuita | ISSN 2462-9987
| ISSN 2590-6410 [en línea]

Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales
Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-

FONDO EDITORIAL
Unisabaneta



Unisabaneta®
Innovación y Emprendimiento para la Paz

Unisabaneta®

Innovación y Emprendimiento para la Paz

Revista Innovación empresarial

Volumen 3, N°1 / Enero - Junio de 2017

ISSN: 2462-9987

ISSN: 2590-6410 (en línea)

Publicación de la Facultad de Negocios y Ciencias
Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta
-Unisabaneta-

Hernán Moreno Pérez

Presidente del Consejo Directivo

Juan Carlos Trujillo Barrera

Rector

Mauricio Bocanument Arbeláez

Vicerrector Académico

vicerrector.academico@unisabaneta.edu.co

Ana Alejandra González Restrepo

Director/ Editor

Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales

Corporación Universitaria de Sabaneta

Revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co

Impresión y diagramación:

Editorial Artes y Letras S.A.S.

Diseño:

Departamento de Comunicaciones

Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-

Calle 75 sur N° 34-120

Teléfono: (4) 301 18 18 ext: 143 - 113

**Los artículos son responsabilidad de sus autores y no
comprometen en nada a la Institución ni a la revista.**



Esta obra está bajo una licencia de
Creative Commons Reconocimiento – No Comercial –
Sin Obra Derivada 3.0 Unported.

Comité Editorial:

Liliam Betancur Jaramillo

Fundación Universitaria Luis Amigó - Colombia

Jorge Iván Jiménez Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios- Colombia

María Patricia Durango Gutiérrez

Institución Universitaria ESUMER – Colombia

Marinka Verónica Varas Parra

Universidad de Antofagasta - Chile

Luis Humberto Sánchez Troncoso

Universidad de Antofagasta - Chile

Comité Científico

Héctor Ovidio Agudelo Bermúdez

Fundación Universitaria María Cano - Colombia

Juan de Dios Uribe Zirene

Corporación Universitaria de Sabaneta - Colombia

Diana Victoria Rincón Loaiza

Institución Universitaria ESUMER - Colombia

Alejandra Cuadros Mejía

Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia

Santiago Iván Restrepo Restrepo

Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia

Evaluable

Héctor Ricardo Flórez González

Universidad de Medellín- Medellín, Colombia

Nadeska J. Gallardo Licháa

Corporación Universitaria de Sabaneta – Sabaneta, Colombia

Jaime Carlo Franco García

Universidad Libre Cúcuta- Cúcuta, Colombia

Ramón Aridio Vicioso Rodríguez

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra-

Santo Domingo, República Dominicana

Alberto Apicella Zuccherino

Instituto Neurobiomarketing R&D S.A – Caracas, Venezuela

Sergio Andrés Gómez

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA – Medellín, Colombia

Fecha de impresión: noviembre de 2017

Tiraje: 250 ejemplares

Canje: Biblioteca Corporación Universitaria de Sabaneta,

Teléfono: (574) 301 18 18 ext. 152

Correo electrónico: canje@unisabaneta.edu.co

Página web: <http://unisabaneta.edu.co/comunidad/>

vicerrectorias/investigacion/editorial/

Dirección: Calle 75 sur 34 – 120

Sabaneta, Colombia

Queda autorizada la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista con finalidades educativas, investigativas o académicas siempre y cuando sea citada la fuente. Para poder efectuar reproducciones con otros propósitos, es necesario contar con la autorización expresa del Fondo Editorial Unisabaneta.

Misión

La Corporación Universitaria de Sabaneta -UNISABANETA- es una institución emprendedora y de innovación, para la construcción y transferencia del conocimiento, desde el orden local y regional, con perspectiva social de su extensión y comprometida con la construcción de un país más pacífico, más justo, más solidario y con una conciencia social y ecológica.

Visión

La Corporación Universitaria de Sabaneta -UNISABANETA- se propone ser reconocida como una institución emprendedora, con programas de excelencia para la construcción de un país caracterizado por la paz, la inclusión, la justicia y la conciencia social y ecológica.

Valores institucionales

Verdad
Bien Común
Justifica
Solidaridad
Honestidad
Cooperación
Dignidad humana
Convivencia pacífica
Utilidad

Mission

The University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, is an enterprising and innovative institution for building and transferring of knowledge from local and regional level, with social perspective of its extent and committed to building a more just, more peaceful, with more solidarity, social, and ecological consciousness.

Vision

The University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, aims to be recognized as an entrepreneurial institution with programs of excellence to build a country characterized by peace, inclusion, justice, social and environmental awareness.

Values

Truth
Common Good
Justice
Solidarity
Honesty
Human Dignity
Cooperation
Peaceful Coexistence
Utility

Contenido

Presentación	9
<i>Ana Alejandra González Restrepo</i>	

Contabilidad

Impacto de la investigación formativa del programa de Contaduría en la sociedad de Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015)	13
<i>Huberto R Noriega Noriega</i>	

Sociedad, Empresa e Innovación

El aroma: estrategia de marca para enamorar. Estrategia de marketing olfativo basada en odotipo, utilizada en EPM Medellín durante los años 2012-2015, y efectos de la misma en sus clientes	27
<i>Laura Cristina Zapata Palacio, Mariana Vélez Vásquez, Santiago Iván Restrepo Restrepo</i>	

La emoción del miedo en las estrategias publicitarias de “fármacos de estilos de vida” (2012 – 2014)	39
<i>Margarita Rosa Alba Marrugo, Daniela Morales Álvarez, Manuela Restrepo Vanegas, Santiago Iván Restrepo Restrepo</i>	

Administración y Gestión

Acoso laboral y clima organizacional en inspecciones de policía de la ciudad de Medellín	53
<i>Lorena Andrea Restrepo Ramírez, Claudia María Cano Echeverri, Adriana María Gómez Giraldo</i>	

Ciencia y Sociedad

Responsabilidad empresarial social en la legislación Colombiana	77
<i>Hiller Alberto Hernández Muñoz</i>	
Responsabilidad empresarial social: Variables de análisis y prospectivas de acción	87
<i>Julián Mauricio Cardona Montoya</i>	

Contents

Presentation 9

Ana Alejandra González Restrepo

Accounting

Impact of the formative research of the Accounting program in the society of Santa Marta 13

Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015)

Huberto R Noriega Noriega

Sociedad, Empresa e Innovación

Fragrance: marketing strategy to love Olfative marketing based in odotypes 27

used in Medellin during the years 2012-2015 and its effects
in EPM costumers of the Medellin city

Laura Cristina Zapata Palacio, Mariana Vélez Vásquez, Santiago Iván Restrepo Restrepo

Fear appeals as an advertising strategy for "lifestyle drugs" 39

*Margarita Rosa Alba Marrugo, Daniela Morales Álvarez,
Manuela Restrepo Vanegas*

Administración y Gestión

Occupational harassment and organizational climate in police 53

inspections of the city of Medellín

*Lorena Andrea Restrepo Ramírez, Claudia María Cano Echeverri,
Adriana María Gómez Giraldo*

Ciencia y Sociedad

Business' Social Responsibility In the Colombian Legislation 77

Hiller Alberto Hernández Muñoz

Business' Social Responsibility: Analysis elements and action prospectives 87

Julián Mauricio Cardona Montoya



innovación
EMPRESARIAL



Presentación

Presentation



Presentación

Cada uno de estos espacios de reflexión académica e investigativa, constituye un momento de análisis de la construcción del conocimiento que a nivel global estamos realizando los seres humanos. Es por ello, que teniendo en cuenta el entorno cambiante y las exigencias que se hacen a nivel global en todos los contextos para el cumplimiento de los estándares de calidad educativa, se presenta este volumen en el cual el lector podrá encontrar algunas de las tendencias más actuales en cuanto a interdisciplinariedad del conocimiento.

Todos los esfuerzos que día a día realizamos los seres humanos por ser mejores y conceptualizar de una manera coherente y organizada nuestros saberes, hacen que este proyecto en cada edición sea mejor. De ahí, que, este volumen recoge artículos en las categorías de **Contabilidad**, en el cual se encuentra el artículo Impacto de la investigación formativa del programa de Contaduría en la sociedad de Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015), de Huberto Rafael Noriega Noriega en el que por medio del análisis realizado acerca del trabajo llevado a cabo con los estudiantes del semillero de investigación, se revisan los impactos de la investigación en el contexto en el que se desempeñan los egresados de la Universidad Antonio Nariño.

Otra de las categorías es la correspondiente a **Sociedad, Empresa e Innovación**, en la cual se encuentra el artículo de Laura Cristina Zapata Palacio y Mariana Vélez Vásquez, en el que se presenta un estudio de caso acerca de la percepción de los clientes acerca de los olores en el establecimiento de EPM Medellín, en el cual se recopilan algunas de las impresiones de las personas, además de que se exponen algunas de las nuevas estrategias de mercadeo. En esta categoría también ha clasificado el artículo de Margarita Rosa Alba Marrugo, Daniela Morales Álvarez, Manuela Restrepo Vanegas y Santiago Iván Restrepo Restrepo, en este artículo se presenta como las emociones básicas son moldeables por medio de la comunicación como una estrategia de marketing de diferentes productos y cómo por medio del miedo se genera publicidad que en la mayoría de los casos es exitosa. Por otra parte, en la categoría de **Administración y Gestión** se incluye el artículo de Lorena Andrea Restrepo Ramírez, Claudia María Cano Echeverri y Adriana María Gómez Giraldo en el que se realiza una investigación acerca del acoso laboral y el clima organizacional al interior de las estaciones de policía de la ciudad de Medellín, este artículo recoge las impresiones de las personas que han vivido esta experiencia.

En la última categoría de **Ciencia y Sociedad**, se agrupan los trabajos de Responsabilidad empresarial social en la legislación Colombiana de Hiller Alberto Hernández Muñoz en el que se presenta de manera general la forma en la que el concepto se ha concebido en la legislación colombiana por medio de los entes certificadores, por otra parte, está el artículo acerca de los Análisis y la prospectivas de acción de la responsabilidad social empresarial de Julián Mauricio Cardona Montoya, en el cual presenta como ha evolucionado la Responsabilidad Social Empresarial en estas variables.

Para la Corporación Universitaria de Sabaneta – Unisabaneta, es uno de los logros más importantes el contar con esta producción en investigación que ha permitido afianzar y apoyar el desarrollo al conocimiento que hoy se presenta en este volumen. Esperamos que la lectura y análisis de esta información contribuya a su enriquecimiento académico.

Ana Alejandra González Restrepo
Directora/Editora

Presentation

The spaces of academic and investigative reflection contribute to the knowledge construction through a global analysis that human beings are doing. However, keeping in mind the changes in the environment and the global demands necessary for the fulfillment of educational quality in all environments, in this volume the reader will be able to find new trends in relation to the knowledge interdisciplinarity.

Human beings make efforts to be better and more organized in reference to our knowledge, contributing to be better in each edition. In this volume we will be able to find articles in the accounting category, such as "Impact of the formative research of the Accounting program in "La Sociedad de Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015)", by Huberto Rafael Noriega in which analysis carried out on the work by the nursery research students, the impacts of the research are reviewed in the context in which the university's graduates perform.

Another category is the one corresponding to Society, Enterprise and Innovation, in which is the article by Laura Cristina Zapata Palacio and Mariana Vélez Vásquez, which presents a case study about the perception of clients about the smells in the establishment of EPM Medellín, which compiles some of the impressions of the people, as well as some of the new marketing strategies are exposed. In this category she has also classified the article by Margarita Rosa Alba Marrugo, Daniela Morales Álvarez, Manuela Restrepo Vanegas and Santiago Iván Restrepo Restrepo, this article presents how the basic emotions are moldable through communication as a marketing strategy of different products and how fear is generated publicity that in most cases is successful. On the other hand, in the category of Administration and Management, the article by Lorena Andrea Restrepo Ramírez, Claudia María Cano Echeverri and Adriana María Gómez Giraldo is included, in which research is carried out on workplace harassment and the organizational climate inside the stations of police of the city of Medellín, this article gathers the impressions of the people who have lived this experience.

The last category of Science and Society, selects the Corporate Social Responsibility work within the Colombian legislation of Hiller Alberto Hernández Muñoz, which presents in a general way, how the concept has been understood within the Colombian legislation through of the certifying entities, on the other hand, we have the article about the Analysis and prospect actions of Corporate Social Responsibility of Julián Mauricio Cardona Montoya, in which he presents how Corporate Social Responsibility has evolved.

For the "Corporación Universitaria de Sabaneta – Unisabaneta", it is an important accomplishment to have this research production that has allowed to support the development to the knowledge offered in this edition. We hope that the reading and analysis of this information will contribute to its academic enrichment.

Ana Alejandra González Restrepo
Editorial Direction



innovación
EMPRESARIAL



Contabilidad

Accounting



Impacto de la investigación formativa del programa de Contaduría en la sociedad de Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015)*

Huberto R Noriega Noriega**

Recibido: 30/05/2017

Aprobado: 13/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Noriega, H. (enero – junio 2017). Impacto de la investigación formativa del programa de Contaduría en la sociedad de Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015). *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 13-23

Resumen:

Este trabajo es un análisis acerca del impacto de la investigación formativa del programa de contaduría pública en la sociedad de samaria, además centra a la misma, como actividad central del quehacer institucional en la Universidad Antonio Nariño (de ahora en adelante denominaremos UAN), esta permite la articulación de las funciones misionales de docencia y la proyección social en el marco de los procesos estratégicos de la institución. Por otra parte este programa, en aras de consolidar la investigación como función sustantiva de su proyecto educativo, ha establecido estrategias y mecanismos de participación mediante la formulación y desarrollo de proyectos de investigación, programas de semilleros de investigación, lo anterior, promueve y fortalece la investigación formativa a través de habilidades pedagógicas que generan al interior del aula el espíritu y la cultura investigativa, como procesos de búsqueda de nuevo conocimiento que comprende las manifestaciones culturales, organizacionales, actitudinales, valores, objetos, métodos y técnicas relacionadas que se visualiza en el Proyecto Educativo del Programa.

Palabras clave: formación investigativa, Semilleros, Pedagogía.

* Artículo derivado de la investigación acerca del impacto de la formación en investigación en la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta.

** Coordinador de la Unidad de Desarrollo de Ciencia Investigación e Innovación (UDCII), sede Santa Marta. Licenciado en Matemáticas de la Universidad del Magdalena. Especialista en Matemáticas. Magister en Educación y Cognición. Candidato a Doctor en Psicología (Beca Doctorado Nacional COLCIENCIAS). Par Académico en Matemáticas y Educación de COLCIENCIAS.

Impact of the formative research of the Accounting program in the society of Santa Marta Colombia Universidad Antonio Nariño (2007 - 2015)

Abstract:

This paper is an analysis on the impact of formative research program public accounting in society samaria also focuses to it, as a core activity of the institution's work at the University Antonio Nariño (hereafter refer to as UAN), this allows the articulation of missionary functions of teaching and social projection in the framework of the strategic processes of the institution. More over this program, in order to consolidate research as a substantive role in its educational project, has established strategies and mechanisms for participation through the formulation and development of research projects, programs of seed research, above, it promotes and strengthens formative research through teaching skills generated within the classroom the spirit and culture of research, such as search processes of new knowledge comprising the technical cultural, organizational, attitudes, values, objects, methods and related displayed on the Educational Program project.

Key words: investigative training, Semilleros, Pedagogy.

Introducción

En la sociedad del conocimiento la calidad de la educación superior está íntimamente asociada con la práctica de la investigación, práctica que se manifiesta de dos maneras: enseñar a investigar y hacer investigación. La primera hace alusión al ejercicio de la docencia investigativa, esto es, a utilizar la investigación en la docencia, tanto para darle pertinencia científica a ésta, como para familiarizar a los estudiantes con la lógica de la investigación e iniciarlos en su práctica, es decir para adelantar formación investigativa (Restrepo, 2002).

La Universidad Antonio Nariño estableció como eje de su política de desarrollo y como horizonte de dirección, el fortalecimiento y cualificación permanente de sus funciones sustantivas. En la misma ruta define como estrategias la consolidación de sus grupos de investigación y la maximización del impacto de sus resultados, en el contexto nacional y global. Consecuencia de este claro el compromiso asumido por la Universidad, es precisar la forma como se permea esta directriz hasta la Facultad y el programa, de manera que en su accionar queden muy explícitos tanto la importancia de la investigación y de la innovación, como sus alcances.

1. Programa de Contaduría en Santa Marta

El programa de Contaduría Pública de la UAN, en aras de consolidar la investigación como una función sustantiva de su proyecto educativo, ha establecido estrategias y mecanismos de participación mediante la formulación y desarrollo de proyectos de investigación, centros de investigación, programas de jóvenes investigadores, Grupos Interuniversitarios – Investigare, plan de estímulos, programas de semilleros de investigación, convocatorias internas para grupos de investigación y semilleros, así como también publicaciones propias entre otras.

Aunado a lo anterior, el programa promueve y fortalece la investigación formativa a través de habilidades pedagógicas que generan al interior del aula el espíritu y la cultura investigativa, como procesos de búsqueda de

nuevo conocimiento que comprende las manifestaciones culturales, organizacionales, actitudinales, valores, objetos, métodos y técnicas relacionadas con el entorno y la investigación que se visualiza en el Proyecto Educativo del Programa. Así mismo, se encuentra articulada con la filosofía institucional que propende por el fortalecimiento de la creatividad, el conocimiento científico, el desarrollo tecnológico y la innovación que requiere el país. Acorde con las necesidades sociales, económicas, culturales y organizativas la Facultad ha identificado y formulado las siguientes líneas de investigación:

- Contabilidad Pública y privada
- Costos y sus aplicaciones
- Auditoría y sus aplicaciones
- Tributaria y sus aplicaciones
- Finanzas y sus aplicaciones

Estas líneas de investigación se han ido consolidando en las temáticas resultantes de los trabajos de grado de los estudiantes de pregrado y posgrado así como en los dos grupos de investigación avalados por la Institución y en los semilleros de investigación nacionales, quienes desarrollan investigaciones de índole formativa, aplicada, científica, de desarrollo e innovación, actividades que contribuyen a la formación en investigación y a su impacto en el entorno.

Para la consecución, visibilidad y difusión de los procesos investigativos, el programa cuenta con el apoyo de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación como órgano máximo que lidera las políticas, desarrollo y fortalecimiento de la investigación en la institución y al interior del programa con la dirección nacional de la Unidad para el desarrollo de la ciencia, la investigación y la innovación – UD-CII, la cual propende por el cumplimiento, progreso y consolidación de la investigación.

En este sentido el programa de semilleros de investigación, es una estrategia interesante e importante para llevar a los estudiantes a partir de experiencias inspiradoras para los mismos se entusiasmen por la explorar, indagar a averiguar acerca de un tema de estudio en particular. Así mismo la investigación que se visualiza en el Proyecto Educativo del Programa.

Por tanto, se encuentra articulada con la filosofía institucional que propende por el fortalecimiento de la creatividad, el conocimiento científico, el desarrollo tecnológico y la innovación que requiere el país.

Para lograr esto la Universidad cuenta con una estructura eficiente de acceso a Internet, bibliotecas y el apoyo de su personal docente y técnico altamente calificado por su formación académica y su relación con las organizaciones Públicas y privadas (UAN, 2014).

Esta actividad ha estado encaminada fundamentalmente hacia el desarrollo de Proyectos de Grado enmarcados en líneas de investigación consecuentes con la estructura del plan de estudios, y que tocan con aspectos de desarrollo profesional. El artículo primero

de la ley 43 de 1990 que regula la profesión en Colombia, puntualiza la actividad del Contador público. "Se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente, está facultada para dar fe Pública de hechos propios del ámbito de su profesión, dictaminar sobre estados financieros, realizar las demás actividades relacionadas con la ciencia contable en general".

Se evidencia que en los trabajos de grado tienen una tendencia de interés por parte de los estudiantes en las líneas de investigación de Contabilidad pública y privada, seguido finanzas y sus aplicaciones y auditoria y sus aplicaciones como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1: Líneas de investigación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	% PARTICIPACIÓN
Tributaria y sus aplicaciones	5,41%
Auditoría y sus aplicaciones	21,62%
Contabilidad pública y privada	40,54%
Costos y sus aplicaciones	8,11%
Finanzas y sus aplicaciones	24,32%
TOTAL	100%

Fuente: Facultad de Contaduría Pública - Dirección UDCII - UAN

Los trabajos de investigación están organizados por líneas de investigación con 71 estudiantes en

51 trabajos de investigación formativa. Los cuales discriminaremos por años en la siguiente tabla:

Tabla 2: Cantidad de Trabajos en investigación formativa

Año	Nro. De trabajo	Nro. De estudiantes
2015	13	20
2014	14	22
2013	7	11
2012	9	9
2011	0	0
2010	13	18
2009	5	8
2008	3	3
2007	3	3

Fuente Propia

2. Formación investigativa en el programa de Contaduría Pública

La formación investigativa en el programa académico comprende los siguientes elementos:

- a. Diseño Curricular
- b. Trabajo o Tesis de Grado
- c. Seminarios, conferencias, talleres entre otros
- d. Semilleros de investigación

2.1 Diseño Curricular

La Facultad ha desarrollado una misión y un proyecto educativo que está claramente articulado con la misión y el proyecto educativo institucional. Estrechamente ligado a este tema está el aspecto de los diseños curriculares de los programas académicos en la U.A.N. El documento institucional ha establecido claramente los elementos caracterizadores de un currículo en la U.A.N: propósitos, principios y dimensiones. A su vez se presentan fundamentos conceptuales relacionados con currículo y especialmente detalla las estrategias operativas. Lo fundamental es reconocer la importancia de tres procesos interactuantes y complementarios a saber: Diseño curricular, evaluación curricular y gestión curricular. La estructura y diseño curricular se desarrolla con base en cuatro etapas: diagnóstico, planeamiento, ejecución y evaluación. Cada una de las etapas se cumple a través de una serie de pasos.

En la etapa de diagnóstico se determina la pertinencia social y académica, la factibilidad del desarrollo del programa y se elabora el perfil ocupacional. En la etapa de planeamiento se identifica la misión y objetivos del programa y se elabora la fundamentación antropológica, disciplinar y epistemológica. Aquí también se define la estructura curricular con base en las fases de formación, los ejes transversales, los núcleos temáticos, las orientaciones pedagógicas y las modalidades educativas. A su vez se formulan los perfiles del aspirante y del egresado, se verifica si los objetivos son alcanzables dentro del marco de las fases dispuestas y su coherencia.

Finalmente, se construye el plan de estudios y especifican los recursos y estrategias ne-

cesarias para poner en funcionamiento el programa. En la etapa de ejecución se elabora el plan de desarrollo y la propuesta de gestión. La etapa final es la de evaluación.

Siguiendo las indicaciones del documento institucional Lineamientos Curriculares, se puede notar que las áreas de formación se encuentran en el plan de estudios del programa de Contaduría Pública las cuales se identifican así: Básica, profesional, sociohumanística, idiomas, investigación formativa y electivas. Los objetivos de cada una de éstas permiten visualizar el proceso de formación que el estudiante va viviendo, estableciéndose para tal fin, ejes de formación como: Un eje de desarrollo personal, un eje de conocimiento disciplinar, un eje de investigación y un eje tecnológico.

El Plan de Estudios incluye asignaturas como investigación científica, económico-administrativas, socio humanísticas entre otras que proporcionan una dimensión al estudiante más allá de la instrucción a nivel de la Contaduría Pública propiamente dicha, constituyendo un eje transversal de desarrollo personal (formación integral). Estas asignaturas se articulan perfectamente a las correspondientes del área de formación específica.

La interacción disciplinar e interdisciplinar de las actividades que los profesores y los estudiantes realizan en las áreas específicas como Contabilidad, Impuestos, Auditoría, Costos y Finanzas, constituyen el eje del conocimiento disciplinar, que son los conocimientos que conforman el cuerpo central de la carrera.

Algunas asignaturas electivas y la elaboración del Trabajo de Grado permiten al estudiante integrar y aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del plan de estudios y que a la vez es uno de los requisitos de grado, constituyéndose el eje de investigación formativa. Con este eje, se adquiere fundamentalmente la habilidad y competencias para solucionar problemas a través de otras habilidades más específicas como son: Habilidad para identificar problemas, habilidad para discriminar información relevante e información no relevante, habilidad para seleccionar la mejor solución en un contexto determinado y

habilidad para prever las posibles consecuencias de las decisiones tomadas.

El eje tecnológico permite al estudiante identificar una teoría que sustenta un problema que se le presenta para resolver y poner en acción un procedimiento para su solución. Lo constituyen asignaturas del área de Contabilidad Sistematizada, y Prácticas, entre otras. En el programa curricular de Contaduría Pública los procesos de construcción de conocimiento se pueden dar en cualquiera de las asignaturas. Por ejemplo, en asignaturas de tipo teórico-prácticas donde se requiere la medición de una propiedad o característica de un sistema contable, el docente en la clase magistral presenta los conceptos relativos a esta propiedad, invita a sus estudiantes a una reflexión sobre la factibilidad de medición de dicha propiedad y sobre el tipo de experimentación adecuada para tal medición; a continuación invita a sus estudiantes a un ejercicio de simulación para idear posibles formas de medición y a discutir y evaluar sus propuestas en términos de la adecuación de los dispositivos imaginados y de la factibilidad de su elaboración.

El resultado de esta estrategia pedagógica es la selección de una o más alternativas de solución. A partir de allí el profesor y sus estudiantes enfrentan la tarea de diseñar los modelos, construirlos, probarlos, desecharlos o modificarlos y perfeccionarlos con base en la comparación de los resultados obtenidos, con los presentados en textos, manuales o documentación escrita sobre la temática trabajada.

Estas actividades incorporan una serie de situaciones que exigen reflexionar sobre conceptos básicos y sobre dispositivos para realizar la experimentación. Como cada estudiante parte de su conocimiento previo, puede reconocer sus límites y el ser consciente de ellos le permite proponerse nuevas experiencias y dispositivos para superarlos, en este caso, la abstracción reflexiva. La reflexión del estudiante sobre acciones, relaciones y manipulaciones que realiza le permite acceder a nuevos conocimientos.

2.2 Trabajo o Tesis de Grado

El trabajo de grado constituye normalmente la formalización de un resultado de una experien-

cia concreta en investigación bien sea formativa o significativa, siendo el resultado final de una amplia formación investigativa del estudiante. El reglamento de trabajo de grado de la UAN define los procedimientos y requisitos para la presentación y aprobación de un trabajo de grado.

La tendencia clara es hacia una mayor incorporación de los trabajos de grado dentro de proyectos de investigación avalados que se desarrollen al interior de cada facultad. El fortalecimiento de esta estrategia se proyectará en la docencia universitaria de la UAN. De igual manera, en las actividades de proyección al medio se fomenta la interdisciplinariedad de los mismos. En los trabajos de grado del programa es clara la incorporación de elementos interdisciplinarios en la resolución de problemas reales, actuales del sector productivo y real, así como la vinculación de la innovación como estrategia para generar investigación aplicada.

En el último semestre de la carrera los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar un proyecto para optar al título de Contador Público, los criterios administrativos y académicos para que las Facultades y/o programas académicos puedan manejar ordenadamente el desarrollo del trabajo de grado, se establecen en el Reglamento de Trabajo de Grado aprobado por el Consejo Directivo mediante el Acuerdo No 48. Para lograr esto la Universidad cuenta con una estructura eficiente de acceso a Internet, bibliotecas y el apoyo de su personal docente y técnico altamente calificado por su formación académica y su relación con las organizaciones Públicas y privadas.

Esta actividad ha estado encaminada fundamentalmente hacia el desarrollo de Proyectos de Grado enmarcados en líneas de investigación consecuentes con la estructura del plan de estudios, y que tocan con aspectos de desarrollo profesional. El artículo primero de la ley 43 de 1990 que regula la profesión en Colombia, puntualiza la actividad del Contador público. "Se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente, está facultada para dar fe Pública de hechos propios del ámbito de

su profesión, dictaminar sobre estados financieros, realizar las demás actividades relacionadas con la ciencia contable en general”.

2.3 Seminarios, conferencias, talleres entre otros

Los seminarios, conferencias, talleres entre otros son actividades especializadas como mecanismo directo que genera una conexión entre los resultados obtenidos en investigación significativa con la comunidad académica, incluyendo a los estudiantes. La existencia de estos eventos en cada programa académico con conferencistas del personal docente de la institución, invitados especiales y estudiantes generan una estrategia de comunicación eficiente y pertinente que consolida un ambiente propicio para la formación investigativa tanto de docentes como estudiantes.

2.4 Semilleros de investigación

Los semilleros de investigación constituyen una estrategia de apoyo, profundización y fortalecimiento de la formación investigativa de los estudiantes como de los docentes. Estos son espacios alternativos al plan de estudios que no siguen un modelo único para su creación, fomentando así el trabajo interdisciplinario. Esta actividad se ha constituido en el programa con el fin de fortalecer el desarrollo personal y profesional de los estudiantes y tiene como fin proporcionar las bases para una formación integral, que vaya más allá de la capacitación profesional.

Los semilleros de investigación son espacios de construcción de conocimiento en los que se aprende a aprender. Así permiten la práctica de la libertad, la creatividad, la crítica y la posibilidad de asombro, integrando el trabajo de los docentes y estudiantes de la Facultad. De esta manera, los semilleros de investigación abren las puertas a nuevas configuraciones y a nuevos mundos posibles en la investigación, generando así una actitud científica.

Es así, que la Universidad y la Facultad dentro de sus políticas en investigación se han propuesto en la creación, fortalecimiento y consolidación de los semilleros, en pro de

la formación de nuevos investigadores. Con el fortalecimiento de la investigación formativa a través de estos semilleros, se espera contribuir en la generación de conocimiento, impulsando el desarrollo institucional como universidad, moderna, coherente y sostenible en el tiempo.

Adicionalmente, en los grupos de investigación se han dado espacios donde participan los miembros de los semilleros permitiendo responder a la necesidad de destacar el papel de la Universidad como parte del Estado para construir nación conjuntamente, permitiendo a la UAN proyectarse a la comunidad y aportar en la solución de problemas reales y concretos que aquejan nuestra sociedad.

El interés de la Facultad es pensar la investigación desde un punto de vista más cercano al ejercicio estudiantil y profesional, buscando estrategias pedagógicas que generen caminos hacia la cultura científica e investigativa. Una de las fortalezas del trabajo de los semilleros de investigación es la creación de espacios de cultura científica, desarrollo personal y social, en los cuales los participantes emprenden tareas comunes, con objetivos que potencian de esta forma la academia sin dejar de lado la parte humana como aspecto fundamental. Esto se da debido a que el liderazgo, la comunicación, la tolerancia, el respeto, el civismo y el trabajo en equipo son tenidos en cuenta para el buen desarrollo personal y colectivo.

De este modo, los semilleros no solo aportan en el crecimiento personal y profesional de los integrantes sino que, además, son comunidades de aprendizaje permanente que se abren espacios articulados con actividades propias del ser humano diferentes a las mencionadas; son espacios de reflexión sobre la cotidianidad, la familia, el deporte, la ciudad, la profesión, entre muchos temas más, con el fin de contribuir a la construcción y formación de investigadores de manera íntegra. Por ende, los semilleros de investigación son ambientes de diálogo, pluriculturales, solidarios, de reflexión y de desarrollo de un trabajo interdisciplinario, intradisciplinario y trans-disciplinario necesario para la generación de conocimiento personal y científico de la profesión contable.

3. Semilleros de investigación en Santa Marta

Los semilleros de investigación constituyen una estrategia de apoyo, profundización y fortalecimiento de la formación investigativa de los estudiantes como de los docentes. Estos son espacios alternativos al plan de estudios que no siguen un modelo único para su creación, fomentando así el trabajo interdisciplinario. Esta actividad se ha constituido en el programa con el fin de fortalecer el desarrollo personal y profesional de los estudiantes y tiene como fin proporcionar las bases para una formación integral, que vaya más allá de la capacitación profesional.

Los semilleros de investigación son espacios de construcción de conocimiento en los que se aprende a aprender. Así permiten la práctica de la libertad, la creatividad, la crítica y la posibilidad de asombro, integrando el trabajo de los docentes y estudiantes de la Facultad.

De esta manera, los semilleros de investigación abren las puertas a nuevas configuraciones y a nuevos mundos posibles en la investigación, generando así una actitud científica. Es así, que la Universidad y la Facultad dentro de sus políticas en investigación se han propuesto en la creación, fortalecimiento y consolidación de los semilleros, en pro de la formación de nuevos investigadores.

Con el fortalecimiento de la investigación formativa a través de estos semilleros, se espera contribuir en la generación de conocimiento, impulsando el desarrollo institucional como universidad, moderna, coherente y sostenible en el tiempo. Adicionalmente, en los grupos de investigación se han dado espacios donde participan los miembros de los semilleros permitiendo responder a la necesidad de destacar el papel de la Universidad como parte del Estado para construir nación conjuntamente, permitiendo a la UAN proyectarse a la comunidad y

aportar en la solución de problemas reales y concretos que aquejan nuestra sociedad.

El interés de la Facultad es pensar la investigación desde un punto de vista más cercano al ejercicio estudiantil y profesional, buscando estrategias pedagógicas que generen caminos hacia la cultura científica e investigativa. Una de las fortalezas del trabajo de los semilleros de investigación es la creación de espacios de cultura científica, desarrollo personal y social, en los cuales los participantes emprenden tareas comunes, con objetivos que potencian de esta forma la academia sin dejar de lado la parte humana como aspecto fundamental. Esto se da debido a que el liderazgo, la comunicación, la tolerancia, el respeto, el civismo y el trabajo en equipo son tenidos en cuenta para el buen desarrollo personal y colectivo.

De este modo, los semilleros no solo aportan en el crecimiento personal y profesional de los integrantes sino que, además, son comunidades de aprendizaje permanente que se abren espacios articulados con actividades propias del ser humano diferentes a las mencionadas; son espacios de reflexión sobre la cotidianidad, la familia, el deporte, la ciudad, la profesión, entre muchos temas más, con el fin de contribuir a la construcción y formación de investigadores de manera íntegra. Por ende, los semilleros de investigación son ambientes de diálogo, pluriculturales, solidarios, de reflexión y de desarrollo de un trabajo interdisciplinario, interdisciplinario y transdisciplinario necesario para la generación de conocimiento personal y científico de la profesión contable.

La sede tiene vínculo nacional con el semillero de Bogotá, EXDICON, como estrategia-enriquecedora, dada la complejidad de las temáticas de interés de la región, a través de la participación de un estudiante.

Los datos se relacionan a continuación:

Tabla 3: Temáticas de interés de la región

Nombre semillero	Exploración de dinámicas contables - EXDINCON
Director semillero	Edel Rocío Lasso Silva
Fecha de constitución	Noviembre de 2011

Fuente propia

Para la sede de Santa Marta se tiene un semillero de investigación, los datos se relacionan a continuación:

Tabla 4: Información del semillero de investigación

Nombre semillero	Exploración de dinámicas contables - EXDINCON
Director semillero sede Santa Marta	Huberto R Noriega Noriega
Coordinadores Temáticos	Jacqueline Guardiola Eduardo Ortega
Fecha de constitución	Noviembre de 2014
Nro. De Miembros	14 estudiantes

Fuente propia

Con resultados son interesantes tenemos que en Redcolsi, hemos participado con 2 ponencias en el nodo Magdalena en el 2015, y una de ellas se presentó al Redcolsi Nacional e internacional en Cali, uno de nuestros egresados que perteneció al semillero presento ponencia al XIV CONGRESO INTERNACIONAL DE COSTOS Y II CONGRESO COLOMBIANO DE COSTOS Y GESTIÓN, que se llevó a cabo en octubre de 2015 en Medellín con su trabajo de grado, además de este mismo trabajo derivo en un artículo a punto de publicar en la Revista Science of Human Action Universidad de Antioquia. De esta manera se sigue trabajando para mejorar y dejar más impacto en el 2016.

4. Conclusiones

La investigación formativa, se refiere a la investigación como herramienta del proceso enseñanza - aprendizaje, es decir su finalidad es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conoci-

miento (aprendizaje). Esta también puede denominarse la enseñanza a través de la Investigación y tiene dos características adicionales fundamentales: es una investigación dirigida y orientada por un profesor, como parte de su función docente y los agentes investigadores no son profesionales de la investigación, sino sujetos en formación, lo anterior es coherente con lo planteado por (Miyahira, 2009).

Los semilleros de investigación han sido entendidos en el programa de Contaduría Pública, en la Universidad Antonio Nariño como una propuesta que facilita la interacción lógica con el conocimiento que debe darse en todos los procesos investigativos que vincula a los actores académicos con el propósito de reflexionar las prácticas y procesos en la investigación formativa (UAN, 2014).

Como resultado de todo lo anterior en el programa de Contaduría pública sede Santa Marta.

En cuanto a la investigación formativa y su impacto por sector tenemos

Tabla 5: Investigación formativa y su impacto

Sector Productivo	%
Agrario	16,1%
Industrial	9,7%
Servicios	67,7%
No aplica	6,5%

Fuente propia

SECTOR PRODUCTIVO



■ sector productivo ■ agrario ■ industrial ■ servicios ■ no aplica

Fuente propia

El impacto del programa por sector de producción tenemos en el sector Agrario 16.1 %, en el sector Industrial 9.7%, sector de Servicios 67.7% y no aplica es de 6.5%, es decir no

aplica por lo general son trabajos teóricos denominados documentales.

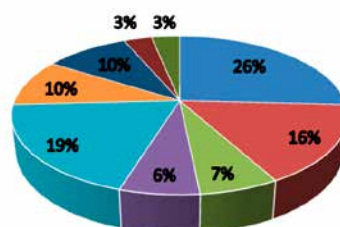
En cuantos a las temáticas de los trabajos están relacionados así:

Tabla 6: Temas de investigación

Temáticas	%
Plan de negocios (Emprendimientos)	25,8%
Control interno	16,1%
Costos ambientales	6,5%
Inventarios	6,5%
Contabilidad	19,4%
Planificación estratégica	9,7%
Tributaria	9,7%
NIFS	3,2%
Estudios finanzas	3,2%

Fuente propia

Temáticas por Trabajo



■ Plan de negocios ■ control interno ■ costos amb
 ■ inventarios ■ contabilidad ■ planificación estratégica
 ■ tributaria ■ nifs ■ estudios finanzas

Fuente propia

Por temáticas de los trabajos tenemos la mayor cantidad son planes de negocios con el 25.8%, seguido por los contables con el 19.4%, además control interno es de 16.1%, planificación estratégica y Tributaria ambos con el 9.7%, costos ambientales e inventarios con el 6.5%, y los estudios Financieros y NIFS con el 3.2%

En cuanto a la aplicación de trabajos encontramos que casi 70 % (69.7%), son desarrollados en empresas y el restante no se aplican. Dentro de estos en el sector Público se aplican 15 % y el 85% en el sector privado. En cuanto a los trabajos en cuanto a los emprendimientos solo el 25 %, de estos son reales, solo 9% de los trabajos de formación son documentales.

El principal problema para incorporar la investigación formativa, es que las universidades no disponen de un número suficiente de profesores con las capacidades para su implementación. La investigación formativa, además

exige al profesor capaz de adoptar una postura diferente frente a la enseñanza y a los estudiantes; hay resaltar el carácter complejo, dinámico y progresivo del conocimiento y reconocer las potencialidades de los estudiantes para asumir la responsabilidad de ser protagonistas de su propio aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Miyahira. J. (2009). La investigación formativa y la formación para la investigación en el pregrado. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.
- Restrepo. B. (2002). Investigación formativa e investigación productiva de conocimiento en la universidad. Universidad de Antioquia, Medellín Colombia.
- UAN (2014). Documento registro calificado del Programa de Contaduría pública. Documento Institucional, Santa Marta Colombia.

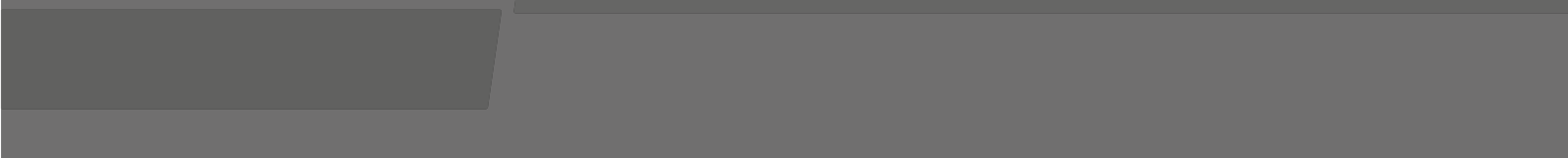


innovación
EMPRESARIAL



Sociedad, Empresa e Innovación

Society, Company and Innovation



El aroma: estrategia de marca para enamorar Estrategia de marketing olfativo basada en odotipo, utilizada en EPM Medellín durante los años 2012- 2015, y efectos de la misma en sus clientes*

Laura Cristina Zapata Palacio**

Mariana Vélez Vásquez***

Santiago Iván Restrepo Restrepo****

Recibido: 30/05/2017

Aprobado: 14/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Zapata, L. & Vélez, M. (enero – junio 2017). El aroma: estrategia de marca para enamorar: Estrategia de marketing olfativo basada en odotipo, utilizada en EPM Medellín durante los años 2012 – 2015, y efectos de la misma en sus clientes. *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 27-38

Resumen:

En la presente investigación se buscó comprender el efecto que se ha producido en los clientes cuando perciben un olor único y característico en el establecimiento comercial de atención y servicio al cliente EPM. Para este proyecto se utilizaron diferentes técnicas de investigación de mercado que comprobaron la importancia que tiene el sentido del olfato en el marketing experiencial y su aplicación en materia de servicios.

Se utilizó un tipo de estudio descriptivo - explicativo. El método fue inductivo, debido a que se analizaron casos particulares, de usuarios y su nivel de satisfacción en relación con los aromas. Fue también un estudio cualitativo en la medida que se requirió como análisis de caso en el lugar, con técnicas e instrumentos de observación y con el uso de entrevistas individuales.

Dentro del componente teórico en la investigación, resalta de manera especial el umbral perceptual en relación específicamente con los el sentido del olfato y los aromas, para así poder conocer la intensidad adecuada de fragancia que debe ser emitida y los intervalos de tiempo de la misma; además de otras variables que pueden afectar el nivel de agrado/desagrado de percepción del olor como tal, como por ejemplo una enfermedad (gripa, rinitis, etc.) o por la existencia de trastornos olfativos.

* Artículo derivado del proyecto de investigación: Efectos producidos en clientes de EPM, por estrategias de marketing olfativo basadas en odotipos, utilizadas en la ciudad de Medellín entre el 2012 y el 2015.

** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Correo electrónico: | laurizp_15@hotmail.com

*** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Correo electrónico: marivelez_93@hotmail.com

**** Doctor en Psicología con Orientación en Neurociencia Cognitiva Aplicada de Universidad Maimónides.
Correo: srestrepo@americana.edu.co

La investigación concluye que las estrategias de marketing sensorial que implementa EPM con su marca olfativa van por buen camino, pues los usuarios experimentan las sensaciones esperadas por la empresa, sin embargo, un 65% de los encuestados afirmó percibir el olor sólo en el momento en que se les mencionó la existencia del mismo, y no desde el instante en que ingresaron al establecimiento. Esta situación puede explicarse a las mínimas diferencias sensoriales que se pueden encontrar en las personas, o la tendencia biológica de adaptabilidad sensorial que se explicara en detalle durante este artículo.

Palabras clave: Publicidad, marketing sensorial, odotipo, emoción, marca.

***Fragrance: marketing strategy to love
Olfative marketing based in odotypes used in Medellín during
the years 2012-2015 and its effects in EPM costumers of the Medellín city***

Abstract:

This research tries to comprehend what effect produce in the clients the characteristic smell of the EPM service and costumers attention center. For this project was a used different marketing research technique which probes the relevance of the smell sense in experiential marketing and their application in services issues.

It was use one kind of descriptive – explicative study. The method was inductive, due to the level of satisfaction in relation with the fragrances in the particular analyzed cases. It was also a qualitative study in measure it was required as analysis of the case in the place, with observation techniques and instruments and with used of individual interviews.

Inside the theory component in the research, highlights especially the perceptual threshold in specific relation with the smell sense and fragrances, this way is possible to know the wright intensity of the fragrance that should be emitted and its frequency, besides of others variables that could affect the level of pleasure/displeasure and smell perception its self, like any kind of sickness or the presence of smell sense disorder.

The research concludes that the sensorial marketing strategies implemented at EPM with its smell sense brand is on track, its users experiences the expected sensations for the company, nevertheless, a 65% of the people inquired, claimed that they perceived the smell just when they were informed about it and not in the moment they got in. this situation could explain the so many sensorial differences from people to people, or the biological trend of sensorial adaptability that will be explain in this chapter.

Key words: advertising, sensorial marketing, odotype, emotion, brand

Introducción

En pleno auge de la globalización comercial, las marcas han visto la necesidad de ir a la par con tal expansión capitalista, y por esto, se han visto llevadas a desarrollar estrategias que estén a la par con éste suceso de universalización. Hoy en día a las marcas no les basta con vender un producto tangible u ofrecer un servicio, buscan también la forma de competir y ser preferidas entre los consumidores (Top of Mind y Top of Heart), ofreciendo experiencias, sentimientos, emociones, sensaciones, valores agregados, etc., que logren generar una empatía mayor con su público objetivo; y qué mejor opción que partir de los sentidos para lograr que las personas se sientan atraídas por una marca. Así pues, resulta pertinente comenzar por definir qué es el *neuromarketing*. Según Néstor P. Braidot (2006), el *neuromarketing* es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales y explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing*¹ tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*², posicionamiento, *targeting*³, canales y ventas.

Néstor P. Braidot (2006) realiza un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente que permitirá inferir en su conducta y para ello es necesario comprender cómo se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

El *marketing* experiencial, por su parte, afirma la importancia de concentrar la atención, no sólo en la satisfacción y retención del

cliente, sino además, la necesidad de “envolver” al consumidor a nivel racional, sensorial, emocional, físico y espiritual, por medio de una experiencia de consumo que genere vinculación directa y personal con la marca, buscando así conquistar su lealtad.

Ahora bien, entra en juego el *marketing* sensorial como estrategia de marca para generar fidelización y recordación emocional, basada en el funcionamiento de estructuras cerebrales asociadas a la emoción, como son la amígdala, el hipocampo, el hipotálamo y otras más que conforman el sistema límbico. Este tipo de marketing utiliza la sensorialidad y estimula los 5 sentidos para interactuar mejor con su segmento, generar experiencias plurales gratificantes y sobrepasar las barreras conscientes del cerebro. De esta manera es posible que las marcas incrementen el reconocimiento y las posteriores ventas. (Schmitt, 1998, p.311).

En este punto resulta necesario aclarar la diferencia entre los conceptos de olor, aroma y fragancia:

“Un olor se define como la sensación resultante de la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo. La manera en que es evaluada la respuesta humana a un olor depende de la propiedad sensorial particular que se está midiendo, incluyendo la Concentración, Intensidad, Carácter y Tono Hedónico⁴ de los olores. El efecto combinado de estas propiedades está relacionado con el grado de molestia (o placer) que pueden causar por los olores” (Díaz, s.f.)

Ahora bien, el aroma “hace referencia a los olores o esencias que pueden ser detectadas tanto por hombres como por animales a tra-

1 Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (tomado de <http://definicion.de/marketing/>).

2 La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Tomado de <http://definicion.de/branding/>).

3 El *targeting* deriva del concepto “target” y significa objetivo. El *targeting* podríamos definirlo en español como el estudio del público objetivo o Segmentación. Cada *targeting* clasifica y define cuáles son los segmentos objetivos. Es muy importante saber cuál es el segmento o el público objetivo para poder definir y crear una campaña publicitaria que se adapte a las necesidades de ese público y por lo tanto, pueda tener éxito. (Tomado de <https://es.onpage.org/wiki/Targeting>).

4 El tono hedónico es la propiedad de un olor relativa a su agrado o desagrado, es decir, es un juicio de categoría del placer o no-placer relativo del olor. (Tomado de olores.org)

vés del sentido olfativo. Cuando hablamos de aroma, hacemos referencia principalmente a olores agradables al olfato que pueden provenir de diferentes elementos o productos, tanto naturales como artificiales”. (Definición ABC). Y por último, “se designa con el término de fragancia a aquel olor agradable y suave que desprende una persona cuando camina, el que tiene un jabón, un perfume, una crema corporal, entre otros”. (Definición ABC)

Del vasto campo de saberes del *marketing* sensorial, el proyecto se enfocó en un tema en especial: el *marketing* olfativo⁵. Es importante aclarar cómo funciona el sentido del olfato. Según González (2014) “cuando se percibe una fragancia, existen una serie de células receptoras en la mucosa nasal, que se estimulan y transfieren información a los bulbos olfatorios situados en la parte posterior de la nariz. Este contenido alcanza uno de los lugares más primitivos del cerebro, donde se encuentra el sistema límbico y las estructuras reguladoras como el hipotálamo, capaces de provocar un cambio en nuestro cuerpo a través de la liberación de hormonas como la serotonina, sustancia que influye en la decisión en los procesos de compra”. Sin embargo, la información del olor también alcanza centros de nuestro cerebro más modernos como la neocorteza, desde donde se modifica nuestro pensamiento consciente.

Como se muestra en el siguiente aparte, el olfato es el sentido con una conexión más directa con los comportamientos instintivos, y las partes del cerebro encargadas de generar emociones.

Un estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York) reveló en 1999 que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que

oye y el 1% de lo que toca. Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004. (Soy Entrepreneur).

Entre las diversas opciones para hacer uso de las técnicas del *marketing* olfativo están: la creación de un odotipo⁶ (olor) característico para identificar un producto o servicio específico como parte de su estrategia comercial en el punto de venta para atraer compradores, incentivar el consumo e incrementar la rentabilidad el negocio, e incluso como táctica para mejorar la productividad de los trabajadores o la estadía de sus clientes en las empresas de servicios.

Según María Ángeles Zuriaga Herrero (2013), el *marketing* olfativo consiste básicamente en dar a una marca o empresa un odotipo, es decir, un olor único y exclusivo que la identifique y la represente. El odotipo, junto con el resto de elementos de imagen de la empresa como el logotipo y el eslogan, complementa la identidad de la misma.

La función comercial del odotipo consiste en crear una asociación olfativa del aroma con el producto o servicio. El cliente asocia un aroma agradable con el producto, lo que crea una percepción positiva del mismo y por tanto incrementa las posibilidades de que vuelva a consumirlo o contratarlo. (Marketing Olfativo, s/p).

En la actualidad, las tiendas y puntos de venta donde se ofrecen productos, son los espacios más viables para lograr la asociación entre marcas, odotipos y productos, al haber un contacto tangible y directo entre tales elementos, además, porque se presta para aromatizar el lugar, lo cual facilita la similitud, y

5 El *marketing* olfativo consiste en asociar una marca o producto a un aroma determinado con el objetivo de suscitar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes y aumentar su sensación de bienestar, conseguir la fidelización de clientes e incrementar el recuerdo positivo de la experiencia con la marca. (Tomado de <https://www.euroinnova.edu.es/11-6-21/DEFINICION-DEL-MARKETING-OLFATIVO>).

6 El odotipo es una firma o reseña de olor concreta, capaz de evocar a una serie de valores identificativos de la marca, reforzando su imagen y ayudando a transmitir, esa idea definida de ella misma. (Tomado de <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/>).

a la vez estimula la compra de los productos ofrecidos. “Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra.” (Zuriaga, 2013).

La difusión de olores agradables puede mejorar la evaluación de los productos o servicios por parte de los clientes, así como la imagen del negocio. Los olores pueden influir en el tiempo de consumo empleado. Lipman (1990) afirma que los olores agradables aumentan el tiempo que los consumidores permanecen en un lugar. Mientras que Rieunier (2004) señala que los olores desagradables generan comportamientos de fuga. La percepción y memorización de olores presentan algunas especificidades que pueden ser explicadas por el Síndrome de Proust⁷ (Rieunier, 2004: 92).

Este síndrome se caracteriza por la longevidad de la memoria olfativa y su fuerte contenido emocional. No todas las personas son capaces de sentir determinados olores, pues el aprendizaje desempeña un papel particularmente importante en la percepción de éstos. Las experiencias vividas por los individuos hacen que los olores sean más familiares y facilitan la percepción de diferentes aromas. (Gomes, 2013).

Hoy en día, esta estrategia sensorial se ha extendido por todo el mundo a causa del surgimiento de empresas que basan sus esfuerzos en el *marketing* olfativo y ofrecen un catálogo de productos que va desde la investigación de la identidad olfativa para una marca, la creación del olor y la implementación del mismo. A causa de esto, entre las marcas crece cada vez más la necesidad de estar a la vanguardia y poder tener un puesto sobresaliente frente a sus competidores.

En Colombia hay varias agencias enfocadas al *marketing* olfativo, las más reconoci-

das son: Olfabrand y *Marketing* Olfativo, ubicadas ambas en Bogotá. Marcas como Zara, Gef, Tennis, entre otras, son unas de las tantas empresas que cuentan con odotipo en el país. Cabe resaltar que el *marketing* olfativo se ha implementado en diferentes espacios: “almacenes y locales comerciales - como panaderías que usan aromas de pan recién horneado, o heladerías con aromas de fresas y frutas que incentivan el consumo. Incluso en Colombia el Banco Helm introdujo su propio aroma que busca que los clientes estén más dispuestos a adquirir productos.” (El Espectador, 2010).

En el 2004 la firma de investigación de mercado Millward Brown aseguraba que “el 84% de las comunicaciones de *marketing* se realizaban de forma visual, auditiva en 12% y olfativa sólo en 2%.” (El Espectador, 2010). Diana Mejía, del departamento de mercadotecnia de Mane Colombia, asegura que en el 2010 alrededor del 35% de las principales multinacionales americanas ya estaban utilizando este tipo de publicidad.

Los olores en los puntos de servicio al público son ideales para atraer a las personas, con el fin de hacerlas sentir a gusto en el lugar, pues en muchos de estos sitios, se suele hacer largas filas o esperar un buen rato para ser atendido. EPM⁸, como toda empresa innovadora, tiene en su filosofía corporativa el servicio a la gente y le da gran importancia a su comodidad y su bienestar, ya ha desarrollado su propio odotipo. Es un aroma cítrico que se identifica con el valor de su marca y con los colores que la representan. Es un olor a lima y herbal, que según la empresa, inspira limpieza y naturaleza, dando la sensación de orden; de acuerdo a lo expresado por EPM, impacta a la hora de entrar a los puntos de servicio, se siente agradable y tiene buena percepción en los consumidores.

7 Se refiere a la capacidad de ciertos individuos en los que la percepción olfativa puede despertar reconociblemente un amplio abanico de intensos recuerdos y vivencias, una especie de estallido deslumbrante de la memoria olfativa. (Tomado de: <http://bitacoramedica.com/el-sindrome-de-proust-2/>).

8 Empresas Públicas de Medellín (EPM) es una empresa prestadora de servicios públicos de agua potable, energía eléctrica, saneamiento y gas natural por red.

1. Desarrollo de la investigación

En la investigación se usó un tipo de estudio descriptivo⁹ y explicativo¹⁰. El método que se empleó fue el inductivo, debido a que se analizaron casos particulares, es decir, observaciones y experiencias individuales de los usuarios con el aroma, cuyos resultados ayudaron a generar conclusiones de carácter general.

Además, fue un estudio cualitativo, pues se llevó a cabo un análisis de caso en el lugar por medio instrumentos como la observación y entrevistas individuales, lo cual arrojó resultados particulares y subjetivos, aunque no muy diferentes, puesto que a pesar de estar ligados al olfato, a las emociones, sentimientos y sensaciones, las cuales son características tan personales y únicas en cada quien, fue posible llegar a conclusiones de carácter general por la similitud en las opiniones. Para la referencia de la investigación y la contextualización teórica se utilizaron tanto fuentes secundarias como terciarias, entre las que se encuentran algunas tesis, artículos y otras publicaciones. Mientras que para el análisis de caso se utilizaron fuentes primarias al haber recolectado la información directamente con los usuarios por medio de las encuestas y al haber llevado a cabo entrevistas con personal de EPM y otros clientes. También se usó material bibliográfico.

La muestra estuvo compuesta por personas que visitaron el establecimiento de servicio al cliente de EPM en el municipio de Envigado – Antioquia y tuvieron interacción con el aroma. Se analizaron variables como la sensación, percepción del olor, emoción generada, agrado-desagrado, tiempo de espera, entre otras.

Se realizaron 100 encuestas a los usuarios, de esos 100, el 53% fueron hombres y el 47% fueron mujeres. Estaban entre los 30 a 70 años

de edad. Además, se realizaron 8 encuestas a los empleados del lugar. De esos 8, 6 fueron mujeres y dos (2) fueron hombres. Estaban entre los 30 a 60 años de edad. Por último, se realizó una entrevista la persona encargada de la identidad visual de marca en EPM.

2. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos de una encuesta aplicada al 100% de los trabajadores del establecimiento de servicio EPM en el municipio de Envigado (8 personas), de los cuales el 75% (6) fueron mujeres y el 25% (2) fueron hombres. A su vez, también se realizó otra encuesta a 100 personas que constituyen el 100% de la muestra correspondiente a los usuarios del mismo lugar, de los cuales el 53% fueron hombres y el 47% fueron mujeres. Ambos instrumentos se llevaron a aplicar entre las 12 del día y las 4 de la tarde, horas de mayor afluencia según reporte de la organización.

2.1 Análisis encuesta a trabajadores

a. Percepción del olor

- El 100% de los hombres encuestados de la muestra percibieron el olor característico del punto de servicio al cliente. El 67% de las mujeres de la muestra también lo percibió, mientras que el 33% de las mismas no lo percibió, por lo cual, el 75% de la muestra total sí percibió el odotipo y el 25% de la muestra no lo hizo.
- Los empleados, a pesar de estar expuestos de manera permanente al aroma representativo de EPM, el 25% de la muestra afirma no percibir el olor constantemente. Esto puede deberse a características de sensación particulares, estados gripales o fenómenos de adaptación sensorial, o po-

9 Es un tipo de estudio rígido en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. Supone el conocimiento de las variables pertenecientes al problema, se apoya en una o varias hipótesis de tipo general dirigidas en una dirección específica. (tomado de <http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>).

10 Estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. Para establecer si existe una relación causa-efecto, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente. (tomado de <http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>).

siblemente a la reciente vinculación como trabajador que aún no les ha permitido la identificación del odotipo.

- Por otro lado, tal establecimiento de servicio al cliente ha generado un efecto de adaptabilidad olfativa, manifestada en la incapacidad de percibir un olor cuando está presente por largo tiempo en el ambiente, es decir, un estímulo olfativo que permanece en un espacio cerrado deja de ser percibido por las personas, pues “se ha demostrado que después de períodos relativamente breves de intensa estimulación, nuestros órganos sensorios acusan reflejos notablemente más reducidos. Puede pensarse de esta “adaptabilidad” como una especie de mecanismo protector natural” (Sperling, 2004). También se debe al carácter subjetivo de la memoria olfativa, teniendo en cuenta que los olores evocan recuerdos y desencadenan respuestas de acuerdo a la experiencia olfativa de cada individuo. Este fenómeno se puede explicar por la estrecha relación existente entre el área del sistema límbico (en especial a la amígdala y el hipocampo) con la memoria y las emociones, vinculadas estrechamente con el bulbo olfatorio, región del sistema nervioso central encargada de procesar la información enviada por los receptores de olores en la nariz. Todo este proceso logra de manera automática que un olor esté o no asociado a un recuerdo o emoción.

b. Emoción al percibir el olor

- El 100% de los hombres y el 33% de las mujeres reportaron el aroma como “muy agradable”¹¹, mientras que al 67% de las mujeres les pareció “agradable”. Así, el 50% de la muestra opinó que el olor era “muy agradable” y el 50% restante opinó que era “agradable”.
- Se observa que el olor tiene aceptabilidad y es de agrado para los empleados del establecimiento de EPM, debido a que en la en-

cuesta ninguno opinó que el aroma pasaba como inadvertido o que no fue percibido.

- De acuerdo a lo anterior, se puede inferir que la agencia encargada de fabricar el aroma que representara la personalidad olfativa de EPM cumplió con el objetivo de lograr evocar en las personas, por medio del aroma, ciertas sensaciones asociadas a la personalidad de la empresa.

c. Sensaciones producidas por el olor

A la hora de percibir el aroma, los empleados concuerdan en que les produce una sensación de tranquilidad, frescura, naturaleza, paz y limpieza. Estos resultados demuestran que, a pesar del carácter subjetivo que posee un aroma, el odotipo de EPM logra el estímulo deseado ya que las respuestas apuntan hacia la misma sensación. Vale la pena en futuras investigaciones indagar si la emoción está directamente ligada a la sensación consciente del odotipo, o si por el contrario sigue este afectando el estado emocional en ausencia de conciencia olfativa.

d. Los usuarios manifiestan percibir el odotipo

- El 87,5% de los empleados afirmaron que en algún momento los usuarios les han manifestado la percepción del olor del establecimiento, mientras que el 12,5% afirmó que ningún usuario le ha comentado algo al respecto, teniendo en cuenta que ese 12,5% corresponde a un empleado que lleva menos de 6 meses laborando en el establecimiento.
- Lo anterior demuestra que el odotipo de EPM no pasa desapercibido; genera un efecto real en la emocionalidad y por consiguiente, produce sensación de “bienestar” tanto en los empleados como en los usuarios. Debe sin embargo indagarse en futuras investigaciones si la percepción del aroma afecta o no la emocionalidad y consecuentemente, el “agrado”.

11 Para ésta pregunta se usó una escala de valoración de Likert así: (1) Muy agradable, (2) Agradable, (3) Inadvertido y (4) No percibido.

e. Comentarios de los usuarios sobre el olor

Algunos empleados expresan que un alto porcentaje de usuarios manifiestan agrado hacia el aroma, opinan que se sienten tranquilos y “frescos”. Dicen a su vez, que otros clientes no expresan nada al respecto y que sólo a un pequeño porcentaje no le ha agradado, incluso en una oportunidad un usuario expuso que “el aroma del establecimiento lo asociaba con las flores de cementerio”.

Es importante resaltar que la experiencia olfativa, si bien responde a patrones biológicos mediados por la sensación y las vías cerebrales, esta impactada de manera fundamental por experiencias previas individuales que dificultan la generalización de odotipos con un 100% de eficacia.

f. Espera agradable para los usuarios

- El 100% de los hombres afirma que el olor hace la espera de los usuarios más agradable, el 67% de las mujeres opina lo mismo; mientras que el 33% de las mujeres dice que el odotipo no hace agradable la espera. Por lo cual, el 75% de la muestra total cree que el odotipo sí influye y el 25% restante cree que no.
- Los empleados dicen que en ocasiones el aroma sí interviene y genera sanciones, pero que en otros momentos los usuarios llegan de con prisa, con mal genio y el olor no logra influir en ellos.
- Si bien se reporta solo un 75% de afectación por el aroma, es suficiente para inferir la eficacia del mismo en el estado emocional y la sensación de “agrado” por parte de los usuarios. Este dato refuerza tanto la implementación de estrategias en el puesto de servicio, como la continuación con investigaciones en esta área.

g. Trabajo agradable para los empleados

Analizando los resultados notamos que el 100% de la muestra afirma que el odoti-

po sí hace que la estancia en el establecimiento y el trabajo como tal sea más agradable¹², ya que gracias a las sensaciones que produce el olor y el aire acondicionado, siempre están en buena disposición para atender a los usuarios.

2.2 Análisis encuesta a usuarios

a. Tiempo de visita

- Las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres, afirmaron visitar el establecimiento con una antigüedad de uno a tres años, sin embargo, la mayoría iban de primera a tercera vez.
- La mayoría de visitantes eran habitantes del Municipio de Envigado y vivían en zonas aledañas al establecimiento de servicio al cliente de EPM, éstos eran sus visitantes más frecuentes; mientras que los que visitaban el establecimiento de primera a tercera vez, afirmaron estar haciendo alguna diligencia por el vecindario y aprovecharon para resolver un tema en cuestión con EPM.

b. Percepción del olor

- El 70% de los hombres encuestados sí percibieron el olor al ingresar al establecimiento, mientras que el 30% de los mismos no lo percibió. El 74% de las mujeres de la muestra sí percibieron el odotipo, mientras que el 26% de las mismas no lo sintió. En general, el 72% de los encuestados sí percibió el olor, contra un 28% que no lo percibió.
- El olor fue percibido por la mayoría de los usuarios, sin embargo, muchos de ellos lo apreciaron en el instante en el que se les preguntó por él, más no de manera arbitraria. El 28% de usuarios que no percibió el olor, afirmaron tener gripa o alguna otra causa que le impedía oler bien. Otros, simplemente afirmaron no percibir ningún olor en particular. Aquí se debe tener en cuenta la experiencia olfativa de cada usuario y por ende, la memoria olfativa de cada

12 Siendo “agradable” un adjetivo que denota satisfacción, gusto, afinidad y complacencia.

quién. Mientras que para algunas personas el sentido del olfato puede ser sensible y percibir muchos aromas, para otras puede ser algo banal a causa de problemas respiratorios o porque simplemente es un sentido que no les interesa.

c. Emoción al percibir el olor

- El 19% de los hombres encuestados afirmaron que el olor les parecía “muy agradable”¹³, al 49% les pareció “agradable”, el 2% percibieron el olor pero les fue inadvertido y el 30% de los hombres de la muestra no percibió ningún olor característico. Al 30% de las mujeres encuestadas les pareció “muy agradable” el olor, mientras que al 43% les pareció “agradable”, el 2% no lo advirtió y el 25% de las mujeres de la muestra no lo percibió. En general, el 24% de la muestra opina que el olor del establecimiento es “muy agradable”, al 46% les parece “agradable”, el 2% no lo advirtió y el 28% de la muestra no lo percibió.
- Los usuarios del establecimiento muestran agrado hacia el olor, a unos les parece muy agradable y otros ni lo percibieron. En general, el odotipo presenta aceptabilidad y acogida. La variación en ésta respuesta sigue apuntando a la subjetividad en la percepción e interpretación de un aroma por parte de cada individuo, sin embargo, es evidente el mayor grado de aceptación hacia el mismo tanto en hombres como en mujeres, lo cual demuestra que se están logrando los objetivos con un pequeño margen de error.

d. Sensaciones producidas por el olor

Las personas que percibieron el olor afirmaron que éste les hacía sentir tranquilidad, frescura y les evocaba a la naturaleza. Decían que en combinación con el aire, hacía que el lugar se viera limpio, relajado y acogedor. Se evidencia que el aroma tiene efectos similares en las personas, lo cual

es bueno puesto que va con la misma linealidad del objetivo trazado por EPM a la hora de elegir su identidad olfativa y con las sensaciones que buscaban producir con tal aroma.

e. Espera agradable

- El 64% de los hombres de la muestra afirma que el olor contribuyó a tener una espera más agradable mientras lo atendían y el 36% dijo que el olor no ayudó. El 57% de las mujeres dijo que el olor mejoró la espera, mientras que el 43% dijo que no. En general, el 61% de las personas encuestadas afirma tener una espera más agradable y el 39% restante dijo que no.
- Vemos que el odotipo sí contribuye para que los usuarios tengan una espera agradable, pues las sensaciones despertadas por él hacen que los usuarios tengan una buena actitud, debido a que el aroma a través de sus componente químicos influye en el comportamiento de cada persona, y hace que tenga un poco más de relajación en momentos de estrés. Para algunas personas este aroma no tiene el mismo efecto, ya sea porque es un odotipo que su memoria olfativa no recuerda o no le parece relevante.

f. Cambio de estado anímico

- El 57% de los hombres encuestados afirmó haber presentado un cambio en su estado de ánimo de valencia positiva en el momento de ingresar al establecimiento y el 43% restante dice que no. El 40% de las mujeres de la muestra afirma que su estado de ánimo presentó un cambio de valencia positiva, mientras que el 60% dice que no. En total, el 49% de la muestra afirma que su estado anímico tuvo un cambio de valencia positiva y el 51% dice que no.
- Se ve que la respuesta es muy equilibrada en cuanto al cambio, sin embargo, es un resultado positivo ya que normalmente no se espera tener un cambio consciente ante

13 De nuevo se usó una escala de valoración de Likert así: (1) Muy agradable, (2) Agradable, (3) Inadvertido y (4) No percibido.

el estímulo de un olor. Las personas dijeron que venían de la calle, de un ambiente ca-
luroso, estresado, de bullicio, polución, y al
entrar al lugar su estado de ánimo de algún
modo cambió; ya fuese a causa del olor, del
aire acondicionado, del silencio o de otras
razones. El odotipo de EPM tiene como ob-
jetivo causar en la persona un estado agra-
dable en el momento de ser percibido, es
por esto que su estado anímico cambia. Su
memoria olfativa lo asocia con la naturaleza
y la frescura, lo que causa un ambiente de
relajación. Para otras personas su estado
anímico no tuvo alteración debido a que en
el momento de ingresar al establecimiento,
ya venían con un estado de ánimo perturba-
do y no prestaron atención al aroma del lu-
gar; o es un olor que en su memoria olfativa
pasa desapercibido por falta de una interac-
ción a priori directa con el aroma.

3. Conclusiones

Tras la aplicación de las encuestas hechas a
la muestra conformada por los 8 empleados y a
los 100 usuarios del establecimiento de servicio
al cliente de EPM en el municipio de Envigado,
Antioquia; y luego de un análisis detallado de los
datos obtenidos, se pueden plantear lo siguiente:

Las estrategias que busca EPM con su mar-
ca olfativa van por el camino acertado, pues los
usuarios expresan sentir la sensación de na-
tureza, bosque, frutas cítricas y aromas her-
bales al percibir el olor; sin embargo, un 65%
(aproximadamente) de los encuestados afirmó
percibir el olor sólo en el momento en que se les
mencionó la existencia del mismo, y no desde el
instante en que se ingresó al establecimiento.
Esto se debe a que dos personas no perciben un
olor de igual forma. En el artículo “No hay dos
personas que huelan el mismo olor” (Nieves,
2013) se expone que un grupo de investigadores

de la Universidad de Duke afirman que “todo el
mundo percibe un olor diferente aunque pro-
ceda del mismo foco emisor.” A lo que Nieves
agrega: “Hay alrededor de 400 genes que codifi-
can los receptores en la nariz y, de acuerdo con
el Proyecto 1000 Genomas¹, hay más de 900.000
variaciones de esos genes. Estos receptores
controlan los sensores que determinan cómo
olemos los olores. Un olor determinado hace
que se activen un conjunto de receptores en la
nariz, creando una señal específica para el ce-
rebro. Cuando olemos algo, los receptores que
se activan pueden ser muy diferentes de una
persona a otra en función de su genoma”.

El aroma percibido en el establecimien-
to es importante y presenta aceptabilidad por
parte de los perceptores, al ser percibido desde
el instante en que se ingresa al lugar, sin em-
bargo, tal sensación de agrado se logra ver po-
tenciada por el aire acondicionado del espacio
y contribuye a la impresión de frescura, pues
mucha gente llegó a sentirse fresca y tranqui-
la a causa de la combinación de los atributos
sensoriales que envuelven al espacio (falta de
ruido, espacios amplios, colores claros, aire
limpio, entre otros); por lo tanto los resultados
no pueden ser concluyentes o necesitan de un
estudio más a fondo en dónde se analice cada
componente en disociación con los demás.

La estrategia de usar una marca olfativa en
términos de prestación de servicios es una tác-
tica acertada, pues de algún modo los aromas
hacen que la estancia de una persona en cierto
lugar sea más agradable y llevadera, además de
generar asociaciones con la marca y así ayudar
a la recordación y empatía con la misma.

4. Recomendaciones

Después de analizar los resultados y las
conclusiones de las encuestas realizadas a

14 El Proyecto 1000 genomas es una iniciativa. que arrancó en 2008 con el objetivo de analizar el genoma de 1.000 individuos ha ampliado miras y ha podido secuenciar el de 2.504 individuos procedentes de 26 países diferentes, convirtiéndose así en el estudio más completo desde el punto de vista poblacional de todos los que existen hasta ahora. (tomado de: <http://www.abc.es/ciencia/20150930/abci-proyecto-mapa-genoma-201509301900.html>).

Genoma: es el conjunto de características genéticas y hereditarias que componen a cada individuo y que lo hacen completa-
mente único y diferente a todos los demás. (tomado de: <http://www.definicionabc.com/ciencia/genoma.php>).

empleados y usuarios del punto de atención de EPM en Envigado, se plantean algunas recomendaciones:

Se recomienda tener en cuenta y realizar estudios posteriores referentes al umbral perceptual en relación específicamente con los aromas y el sentido del olfato, para así poder conocer y medir la intensidad adecuada que se debe emitir de la fragancia, ya que algunas personas afirmaron que el olor desaparecía por momentos, es decir, no era constante. Esto se puede deber al umbral olfativo (U.O)¹⁵ de una sustancia química, (Erburu). En el U.O se presentan variaciones en la percepción de olores en las diferentes personas, en donde se tiene en cuenta las investigaciones relacionas con el aparato olfativo, pues:

Hay que tener presente la variabilidad del U.O. para las sustancias químicas, ya que habrá personas que detecten el olor por debajo del U.O. y las habrá que no lo perciban por encima de él, en función de ciertos factores de variabilidad en la percepción olfativa, como la diferente sensibilidad del aparato olfativo, el estado de distracción o atención del sujeto, la habituación a los olores, enfermedades que interfieren con la olfacción¹⁶, variaciones en la temperatura y humedad del aire, existencia de corrientes de aire, la edad, etc. (Erburu)

El 28% de usuarios que no percibió el olor, afirmaron tener gripa o alguna incapacidad para percatarlo. Este dato debe ser tenido en cuenta en el análisis de la investigación actual y futuras, como criterio de inclusión en la investigación y/o de la muestra: no tener afecciones de la salud que impidan o limiten la percepción de un aroma.

Resulta necesario, entonces, para futuras investigaciones, analizar otras variables que pueden afectar el nivel de agrado – desagrado,

como la pérdida del olfato, esta puede ocurrir con afecciones que impiden que el aire llegue a los receptores olfativos situados en la parte alta de la nariz, o la pérdida o lesión de dichos receptores. (DrTango, 2015). Otros trastornos olfativos más comunes a tener en cuenta para posteriores investigaciones son la pérdida parcial del olfato (hiposmia)¹⁷ y la pérdida completa (anosmia)¹⁸.

Se podría implementar otro aroma relacionado con el ya existente, pero que no sea igual; es decir, un aroma a mango viche, a pino, o algún otro que vaya por la misma línea del que ya se usa, con el fin de ir intercalando el olor del ambiente entre los dos aromas y lograr romper la barrera de la adaptabilidad olfativa que desarrollamos los humanos ante cierto estímulo olfativo constante y así, obtener una percepción del aroma más eficaz y profunda por parte de los perceptores.

Se recomienda incluir más tácticas que tengan que ver con el odotipo, ya que los usuarios aún no lo identifican por sí sólo, como ya lo hacen con otras marcas. Entonces, resulta pertinente hacer énfasis en él por medio de más espacios, hacerlo más intenso y frecuente, quizás, para que sea más perceptible. Se sabe que ya lo usan en la mayoría de sus espacios físicos y eventos, que se impregna en la indumentaria usada por sus trabajadores, en los suvenires y que además tienen como meta usarlo en las cuentas de cobro de servicios públicos física que llega a la casa de los usuarios, pero, se recomienda hacer uso de él incluso en la publicidad impresa (volantes, plegables) y/o instalar dispensadores del aroma en los paraderos de buses en dónde haya publicidad de EPM. Además, se puede regalar o vender el

15 Umbral olfativo (U.O): este se define como el valor de concentración de una sustancia determinada. (Erburu).

16 Olfacción: Facultad del olfato. Corresponde a la mucosa pituitaria olfativa, donde existen las células neuroepiteliales, que se impresionan por las partículas olorosas disueltas en la secreción pituitaria. (Tomado de <http://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/olfaccion>).

17 Hiposmia: Es la pérdida parcial y sólo existe una disfunción parcial del umbral olfativo. La causa más frecuente de esta alteración es la congestión de la mucosa nasal como consecuencia de un resfriado común y suele ser casi siempre reversible (tomado de: <http://doctorestevez.es/es/narizysenos/hiposmia-y-anosmia.html>).

18 Anosmia: Es la ausencia completa de la capacidad olfativa (tomado de: <http://doctorestevez.es/es/narizysenos/hiposmia-y-anosmia.html>).

aroma en pequeños frascos corporativos a manera de ambientador u objeto decorativo para el hogar de los usuarios, como un ambientador para el carro, el lugar de trabajo o cualquier otro establecimiento, obteniendo así más contacto con los beneficiarios, haciendo que el aroma esté presente en todas partes y creando relación con su slogan corporativo de “EPM, estamos ahí”.

Se recomienda, además, hacer estudios a futuro que tengan relación con la implementación de tácticas relacionadas con los demás sentidos, para que así haya más integración sensorial y el odotipo tome más fuerza, teniendo en cuenta que a pesar de llevar 7 años de implementación, los usuarios aún no reconocen tal aroma como representativo de EPM.

Referencias bibliográficas

- Definicion ABC. (s.f.). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: <http://www.definicion-abc.com/general/fragancia.php>
- Definición ABC. (s.f.). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicion-abc.com/general/aroma.php>
- DrTango, I. (8 de 5 de 2015). Medlineplus. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003052.htm>
- Díaz, C. (2017). Olores. Olores.org.es. recuperado 12 February 2017, http://www.olor.es.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1:olor.es&catid=80&lang=es&Itemid=286
- Erburu, J. C. (s.f.). Umbrales olfativos y seguridad de sustancias químicas. Obtenido de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/ntp_320.pdf
- Gomes Teixeira, Anne Karmen, de Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes, & Gomes de Souza, Anderson. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y perspectivas en turismo, 22(2), 336-356. Recuperado en 12 de febrero de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lang=es&tlng=es.
- Marketing Olfativo. (2017). Aromastur.com. Recuperado 12 febrero de 2017, <http://www.aromastur.com/movil.php/id/31/claves/marketing%20olfativo-odotipo-aromastur-marca%20olfativa-beneficios-marketing%20sensorial-aromas%20comercios-asturias-gij%C3%B3n>
- Néstor P. Braidot (2006, s/p). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*.
- Nieves, J. M. (23 de 12 de 2013). ABC.es. Obtenido de <http://www.abc.es/ciencia/20131223/abci-personas-huelan-mismo-olor-201312201417.html>
- Schmitt, (1998, p.311). “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”. Tomado de: “Artículo originalmente publicado en Entelequia. Revista Interdisciplinar. Accesible en <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.
- Sperling, A. P. (2004). Psicología simplificada. Selector.
- Richard Axel y Linda Buck, (2004). (Soy Entrepreneur)
- María Ángeles Zuriaga Herrero (2013), Recuperado de suite101.net, s/p.
- Lipman (1990). Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext.
- Rieunier, 2004: 92) Recuperado de http://www.scielo.org.ar/Olfativo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext.
- Néstor P. Braidot (2006, s/p). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*.
- Schmitt, (1998, p.311). “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”. Tomado de: “Artículo originalmente publicado en Entelequia. Revista Interdisciplinar. Accesible en <<http://www.eumed.net/entelequia>>”.
- Gonzalez, (2014). Recuperado de blog de ciencia de neuromarketing de España (El Espectador, 2010). Investigación de mercado Millward Brown

La emoción del miedo en las estrategias publicitarias de “fármacos de estilos de vida” (2012 – 2014)*

Margarita Rosa Alba Marrugo**
Daniela Morales Álvarez***
Manuela Restrepo Vanegas****
Santiago Iván Restrepo Restrepo*****

Recibido: 30/05/2017
Aprobado: 15/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Alba, M. Morales, D. Restrepo, M. & Restrepo, S. (enero – junio 2017). La emoción del miedo en las estrategias publicitarias de “fármacos de estilos de vida” (2012 – 2014). *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 39-50

Resumen:

Apelar a las emociones básicas inherentes al ser humano ha sido una estrategia de comunicación ampliamente utilizada por muchas marcas, especialmente por aquellas pertenecientes a la industria farmacéutica. Esta investigación de carácter mixto pretende identificar el impacto que tienen dichas estrategias, específicamente las que utilizan la emoción del miedo, en el consumidor de la ciudad de Medellín. Por medio de una revisión documental, entrevistas a profundidad realizadas a expertos y encuestas a consumidores, se analizó la forma en la que el uso del miedo puede pasar de ser una herramienta persuasiva a una técnica de manipulación, utilizando un discurso que pretende incitar a la compra de “fármacos de estilos de vida”.

Palabras clave: Industria farmacéutica, fármacos de estilos de vida, emociones básicas, miedo, marketing farmacéutico.

* Artículo derivado del proyecto de investigación: La emoción del miedo en las estrategias publicitarias de fármacos de estilos de vida.
** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Correo electrónico: margui_a_m@hotmail.com
*** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Correo electrónico: dani_morales_13@hotmail.com
**** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Correo electrónico: manurestrepo7@hotmail.com
***** Doctor en Psicología con Orientación en Neurociencia Cognitiva Aplicada de Universidad Maimónides. Correo: srestrepo@americana.edu.co

Fear appeals as an advertising strategy for “lifestyle drugs”

Abstract:

Emotional appeals have been widely used as a communication strategy by many brands around the world, especially those who belong to the pharmaceutical category. This research has a mixed approach and aims to identify the impact of the mentioned strategies, focusing on those using fear appeals to influence consumers in the city of Medellín. With the results of a literature review, a series of interviews with experts and consumer surveys, it was possible to analyze the way in which the fear appeal can go from being a persuasive tool to a manipulation technique, using speech intended to encourage the purchase of “lifestyle drugs”.

Key words: Pharmaceutical industry, lifestyle drugs, fear appeal, basic emotions, pharmaceutical marketing.

Introducción

En la actualidad el concepto de “belleza” como constructor de relaciones interpersonales, se apoya en los medios creando así ideales y estereotipos que varían a través del tiempo de forma ligera o drástica de acuerdo a las características específicas de cada región. A partir de allí se han generado hábitos alrededor de la belleza, donde esta se reviste de la idea de salud¹ y se crean los denominados “fármacos de estilos de vida” o *lifestyle drugs*, destinados al tratamiento de riesgos como si fueran enfermedades. (Ruíz & Cambroner, 2011)

La industria farmacéutica mueve cifras millonarias alrededor del mundo, según el estudio *CMR International 2015 Pharmaceutical R&D Factbook* las ganancias del negocio en ese año fueron de un billón de dólares. (Thomson Reuters, 2015) Solo en Colombia representó el 6.5% del Producto Interno Bruto² (PIB) en el año 2008 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2010). Las ventas de dichos medicamentos se impulsan gracias a su particular discurso publicitario, donde los artículos especializados en belleza se muestran como productos para la salud, gracias al uso del lenguaje técnico y la mención de componentes científicos que son desconocidos para la mayoría de los consumidores.

La publicidad no solo utiliza técnicas discursivas para persuadir a su público, en la actualidad las marcas han optado por utilizar estrategias publicitarias basadas en las emociones del ser humano (Vázquez, 2007). Lo anterior, con el objetivo de generar conexiones significativas en el consumidor, yendo más allá de los atributos tangibles y racionales del producto y trascendiendo al plano sensible. Lograr estimular las fibras sensibles de los individuos, basándose en algo inherente a la condición humana, es una de las técnicas más poderosas

de la publicidad contemporánea. A través de estas, las marcas pueden sensibilizar, movilizar y condicionar el comportamiento de algunas personas, que a largo plazo se traduce en un lazo emocional más sólido y un aumento de la fidelidad del consumidor, siendo este el objetivo principal de todo negocio que busca ser rentable. (Vázquez, 2007, p. 155)

Esta investigación pretende realizar un aporte teórico y práctico al estudio sobre las emociones y el consumo. Hace dos décadas, LaTour, Snipes, & Bliss (1996) estudiaron el uso del miedo en la publicidad, indicando que mientras más fuerte sea el miedo utilizado, más tensión se genera, teniendo un efecto más positivo en las actitudes hacia el anuncio y las intenciones de compra. Durante la misma época Huhmann & Brotherton P (1997) estudiaban sobre el sentimiento de la culpa en revistas, concluyendo que su uso aparece con mayor frecuencia en los anuncios para organizaciones benéficas y productos relacionados con la salud. También se desarrolló un trabajo de grado de la Universidad Pontificia Bolivariana sobre el miedo en las madres antioqueñas por Orrego Henao, Fernández Díaz, López Grajales, & Gil Ramírez (2015). Teniendo en cuenta que existe poco material documental que explique desde el análisis publicitario, la relación existente entre “el miedo” y el consumo. Los hallazgos mencionados son los únicos encontrados, lo que demuestra que hay un camino investigativo por recorrer.

La investigación también parte de la inquietud por la proliferación de comerciales de medicamentos y productos de belleza en la televisión nacional colombiana. Donde la pauta publicitaria en horario AAA está llena de anunciantes como Tecnoquímicas, Genoma Lab, Abbott, entre otros laboratorios farmacéuticos, que promocionan sus medicamentos OTC o de libre venta, los únicos que se les permite pautar

1 Según la OMS “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” [Organización Mundial de la Salud, 1948]

2 PIB es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año); es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía, valorando cada bien final o servicio al precio que se maneja comúnmente en el mercado. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

por regulación de la legislación colombiana. Se cree que el televidente colombiano promedio recibe una gran cantidad de impactos publicitarios sobre medicamentos, posiblemente más que de cualquier otro tipo de productos. Siendo el miedo una emoción básica que se puede trabajar comúnmente dentro de la categoría del mercado farmacéutico, lo que se desarrolla en esta investigación es un análisis del impacto que tienen las estrategias de comunicación basadas en “el miedo” que han sido utilizadas en la industria farmacéutica colombiana entre el año 2012 y 2014, identificando su influencia en la toma de decisión del consumidor de la ciudad de Medellín.

1. Autoesquemas

Markus (citado en Riso, 2006) define a los auto-esquemas como: “Generalizaciones cognitivas acerca de uno mismo, derivadas de experiencias pasadas, que organizan y guían el procesamiento de la información relacionada con uno mismo contenida en la experiencia social de un individuo.” (Riso, 2006, p. 96)

Los auto-esquemas impactan de forma definitiva en la manera de procesar la información autorreferencial. A lo anterior se le denomina efecto de referencia de sí mismo o efecto de auto-referencia, esto se define como: “La tendencia a procesar eficientemente y a recordar mejor la información que se relaciona con uno mismo comparado con el procesamiento de otras clases de información” (Higgins y Bargh; Symons y Johnson citado en Riso, 2006).

Los auto-esquemas son identidades complejas que contienen información conductual, motivacional, fisiológica y afectiva del individuo y del mundo. Estos también pueden reflejar una visión positiva o negativa de los seres humanos. De igual manera logran ser rígidos o flexibles, se pueden llegar a contradecir entre ellos y se actualizan constantemente. (Riso, 2006, p.96)

Los auto-esquemas son importantes para el auto-concepto general de una persona. Algunos auto-esquemas pueden representar la visión actual del yo, mientras que otros presentan una versión idealizada de sí mismo. Es posi-

ble que en ocasiones el “yo” se compare constantemente con los otros, según la información almacenada y codificada. (Riso, 2006, p.97) He aquí la relevancia de los auto-esquemas, ya que permiten al individuo tratar su información personal y tomar conciencia de sus roles sociales, permitiendo una concepción global de una situación importante a la hora de tomar decisiones, una de estas podría ser la acción que desencadena la compra en un consumidor.

2. El miedo como emoción básica

Las emociones han sido estudiadas por un sinnúmero de teóricos y es uno de los temas más inquietantes de la biología humana. La teoría del Cerebro Triuno planteada por Roger Sperry, Paul MacLean y Elaine de Beauport en la década de los 90, plantea que este órgano lo conforman tres estructuras: la neocorteza compuesta por el hemisferio izquierdo y derecho; el primero relacionado con procesos de razonamiento lógico y el segundo con procesos asociativos y creativos. El sistema límbico conformado por el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo, encargados de los procesos y estados emocionales relacionados con las motivaciones básicas. Por último el cerebro reptiliano, conformado por el cerebro básico, el responsable de los valores, rutinas, hábitos y patrones de comportamiento del ser humano. (Velásquez, Calle, & Remolina, 2006)

El sistema límbico es la estructura que tiene la mayor responsabilidad en el procesamiento de las emociones, y está asociada a la capacidad de sentir y desear; Entiéndase como emoción según Chóliz (2005) “como una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica” (p. 4). Las emociones básicas tales como el miedo, la ira, la ansiedad, la tristeza, la depresión y el asco (Piqueras, Ramos, Martínez, & Oblitas, 2009, p. 86) son emociones que se dan en todo ser humano, independientemente de la cultura a la pertenezcan. En otras palabras, las emociones básicas son aquellas fundamentales en

los patrones adaptativos y de supervivencia. Se pueden precisar tres aspectos fundamentales sobre ellas: en primera instancia deben ser universales, segundo deben ser observables de una manera rudimentaria en primates no humanos y tercero son hereditarias. (Ekman & Davidson, 1994, p. 12) Al ser parte de nuestra fisiología, y esencial en la comunicación humana, pueden llegar a actuar como motivadores de conducta y utilizarse como poderosos controladores sociales.

El miedo es una emoción básica que se define como “una respuesta del organismo que se desencadena ante una situación de amenaza o peligro físico o psíquico...” Sandín & Chorot citado en (Ordóñez, 2006). Este mecanismo funciona desde la existencia misma del ser humano, puesto que desde el nacimiento, este teme a múltiples factores externos que puedan afectar su integridad ya sea física o psicológica. El miedo es una emoción instintiva muy efectiva a la hora de guiar la conducta humana (LaTour & Zahra, 1988), amenaza al instinto de supervivencia, que es el más fuerte y básico de todos. Puede crear ansiedad y tensión, llevando a las personas a buscar de manera desesperada una forma de reducir estas sensaciones. Según LaTour & Zahra (1988), el miedo puede implementarse como estrategia de *marketing* a partir de tres fases: la primera, es la creación de una situación que genere miedo, diseñada para activar la vulnerabilidad y la sensación de riesgo de la persona, afectando su bienestar físico o social. La segunda, es presentar la emoción “miedo” de manera exagerada y grave para llamar la atención del consumidor y la última, consiste en ofrecer una solución como forma de reducir el miedo, esto se le llama “seguridad contra el miedo” y se utiliza para incitar a los consumidores a realizar la acción deseada o compren el producto.

3. Marketing farmacéutico y fármacos de estilos de vida

En el marketing farmacéutico predominan una serie de reglas muy diferentes a las que normalmente se utiliza en el mundo de la publicidad. En primera instancia el mensaje debe

basarse en hechos, ser una verdad indiscutible, manejar un lenguaje claro y apelar a la toma de decisión racional apoyada por un profesional de la salud, sin utilizar superlativos, comparaciones, fantasías o humor (Yeates, 2016). Sobre todo en países donde la promoción masiva de medicamentos de venta bajo prescripción es legal.

En el caso colombiano, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA es el encargado de vigilar y controlar los medicamentos en el país y la forma en la que estos se anuncian. Los medicamentos de venta bajo fórmula médica únicamente se pueden promocionar en publicaciones técnicas o científicas, dirigidas a profesionales de la salud. Los medicamentos de venta libre pueden ser promocionados masivamente bajo previa revisión del INVIMA. (INVIMA) Sin embargo, como afirma Ruíz (2010) “la práctica demuestra que en su intento por incrementar las ventas, la información que se ofrece no siempre es neutral”. Un ejemplo de esto es la promoción de enfermedades con fines mercantiles, denominada en la literatura científica *Diseases mongering*:

Afirma Ruiz (2010) “Es la venta de padecimientos, quejas y dolencias como más graves o frecuentes de lo evidenciado científicamente con el fin de ampliar los límites diagnósticos de las enfermedades.” Utilizando en ocasiones datos sesgados o parciales relacionados con los beneficios de ciertos fármacos. El *Journal American Medical Association* en el año 2003 (Ruíz, 2010) apuntó que frecuentemente la publicidad de medicamentos no se basa en sustentos científicos sino que se limita a dar las conclusiones más favorables de los ensayos clínicos financiados por la mismas empresas farmacéuticas.

Los denominados “fármacos para los estilos de vida” están englobados dentro de una estrategia de *Diseases mongering*, ya que promocionan la ansiedad del futuro estado de salud o enfermedad que podría tener un individuo que en la actualidad se encuentra sano. Si bien el término *lifestyle drugs* es relativamente nuevo y existe poca literatura académica sobre el tema, Flower (2004) los denomina

como “medicamentos que son utilizados para satisfacer una meta que no está relacionada ni con la medicina ni la salud”, en otras palabras, estos fármacos son utilizados para tratar “enfermedades de estilos de vida”, siendo aquellas las que surgen por los hábitos que lleva la persona. “Estos fármacos son muy atractivos y populares, mejoran la calidad de vida y en ocasiones resuelven problemas de naturaleza social o cosmética” (Kole citado en Flower, 2004).

Algunas de las estrategias para promocionar estos medicamentos consisten en: redefinir la enfermedad en función del resultado de una prueba, como la osteoporosis; mostrar síntomas y problemas poco frecuentes como epidemias, por ejemplo, la disfunción eréctil; indicar problemas de baja y media intensidad en relación con síntomas de enfermedades más graves, por ejemplo, recomendar antidepresivos para síntomas depresivos y no depresión diagnosticada; y por último hacer ver procesos normales de la vida como trastornos de la salud, por ejemplo las arrugas, la caída del cabello, el aumento de peso, el cansancio o la fatiga crónica. (Ruíz, 2010)

4. Metodología

La investigación realizada es de enfoque mixto, dado que la mayor parte de la información se recopiló desde la mirada experiencial y situacional del segmento de la población, combinada con la recolección cuantitativa de los datos. Partiendo del método hermenéutico³, se pudo conocer sobre los significados y las representaciones sociales de salud y belleza en la sociedad actual de Medellín, junto con los símbolos, palabras, gestos y en general el comportamiento ante el miedo dentro del contexto de esta ciudad. Por otra parte, el método fenomenológico⁴ como com-

plemento del hermenéutico, fue el encargado de proporcionar una interpretación global de las experiencias vividas, las relaciones de las personas y su forma de interpretar la vida misma, con el fin de comprender la estructura psíquica vivencial⁵ que produce el miedo en cada persona investigada.

Esta investigación partió de dos unidades de análisis. En primera instancia se trabajó con las marcas pertenecientes al sector farmacéutico comercializadas en el mercado colombiano, específicamente aquellas que utilizan medios masivos de comunicación. Estas marcas se caracterizan por solucionar problemas de salud o belleza tales como Siluet 40, Cicatricure, Goicochea, Soñax forte, Asepxia, Altex, entre otras. Los instrumentos de investigación fueron aplicados a dos médicos expertos en el tema y a cuatro visitantes médicos provenientes de Tecnoquímicas y Abbott.

La segunda unidad de análisis, estuvo conformada por 113 personas de la ciudad de Medellín, hombres y mujeres entre 30 y 60 años, con alta capacidad adquisitiva, esto con la intención de abordar un público amplio que pudiera proporcionar información que lleve a entender la influencia del miedo en esta población y su relación con el proceso de compra de estas marcas, así como las reacciones frente a la comunicación publicitaria que exponen los medios masivos desde el año 2012 al 2014.

La metodología utilizada en la recolección de información tuvo una secuencia lógica definida de la siguiente manera:

1. Una encuesta *online* a 81 personas, donde el 56.8% de los encuestados estaba entre los 50 y 60 años de edad y el 66,7% pertenecía al sexo femenino, con el fin de identificar a través de 26 preguntas de selección múltiple la relación entre el miedo y

3 La hermenéutica según Dilthey es “el proceso por medio del cual conocimos la vida psíquica con la ayuda de signos sensibles que son su manifestación” (Dilthey, 1990 citado en Martínez, 2010)

4 “El método fenomenológico respeta las relaciones de la persona con sus propias vivencias, limitando a un análisis estrictamente personal donde el contexto externo no puede invalidar sus experiencias” (Dilthey, 1990, citado en Martínez, 2010)

5 “Son esas realidades vivenciales que son poco comunicables, pero que son determinantes para la comprensión de la vida psíquica de cada persona” (Dilthey, 1990, citado en Martínez, 2010)

los procesos de consumo de la categoría de productos de salud y belleza.

2. Entrevista a profundidad con 13 preguntas, en primera instancia a dos médicos, un dermatólogo y un cirujano plástico sobre la percepción acerca del miedo en la sociedad de Medellín y sus pacientes, además del uso del miedo en la promoción de medicamentos de venta libre; luego se entrevistó a cuatro visitantes médicos, tres de Tecnoquímicas y uno de Abbott, acerca de las técnicas que utilizan cada uno de sus laboratorios en la promoción de medicamentos a profesionales de la salud y consumidores; se aplicó también una entrevista a profundidad a 20 personas consumidoras de la categoría. El instrumento constó de 27 preguntas abiertas sobre las representaciones sobre el miedo y su relación con el consumo de productos y la publicidad de Genomma Lab y Tecnoquímicas. Este mismo instrumento se utilizó posteriormente en un grupo focal de 6 personas.
3. Estudio etnográfico con una observación no participante en las droguerías de Salud Market, Euro y el Éxito, donde se realizaron varias observaciones registradas en un diario de campo explicando cómo era el proceso de compra de los consumidores en la categoría de salud y belleza. Con estas técnicas se logró recopilar gran cantidad de información con la que se pudo analizar, interpretar y comprender los diversos comportamientos y manifestaciones sociales de la población seleccionada en cuanto a temas de salud y belleza.

5. Análisis de resultados

5.1 Consumidores de la categoría

Luego de hacer un análisis detallado de la información obtenida en la encuesta, los datos cualitativos y cuantitativos coinciden en mostrar que el 88.9% de los consumidores, temen más a la pérdida de la salud que de la belleza. Esta información concuerda con los hallazgos encontrados en las entrevistas y el grupo focal realizados para esta investigación, donde

la gran similitud de respuestas obtenidas allí y los resultados obtenidos en la encuesta nos condujo a identificar en las personas comportamientos en común, tales como el significativo aumento de los hábitos saludables, la disminución del consumo de fármacos, entre otros. El 66.7% de las personas manifestó tener hábitos de alimentación saludables como principal forma de mantenerse sano, seguido del ejercicio con un 50,6% y la visita frecuente al médico con un 49,4%. Sólo el 27,2% indicó cuidar su salud con el uso recurrente de medicamentos. Con base en esta información se puede inferir que las personas han desarrollado una mayor conciencia acerca del autocuidado y la prevención de enfermedades, en su mayoría a través de rutinas de alimentación y ejercicio.

De acuerdo a lo anterior se identificó que los consumidores definen la salud como un estado mental que consta de buenos hábitos, el 50,6% de las personas encuestadas, afirmaron complementar los hábitos saludables con el consumo de vitaminas y suplementos recetados principalmente por su médico. De la misma forma afirmaron realizar habitualmente rutinas de belleza donde utilizan determinados productos, entre estos las cremas para prevenir arrugas o antienvjecimiento fueron los preferidos por las personas con un 33.3% coincidiendo con las personas entrevistadas y los participantes del grupo focal.

Finalmente se determinó que las personas prefieren comprar medicamentos bajo receta médica como respaldo de seguridad, generalmente adquieren marcas reconocidas y realizan la compra en farmacias confiables, el 68,8% de las personas encuestadas aseguró no tener preferencias por algún laboratorio en específico. Así mismo se encontró que el 90,9% de las personas afirma haber escuchado acerca de Genomma Lab y Tecnoquímicas y el 70,8% piensa que sus productos son efectivos difiriendo de las respuestas de los participantes del grupo focal quienes aseguraron comprar los productos de estas marcas una sola vez y no volverlo a hacer debido a la insatisfacción generada por estos en cuanto a resultados y promesas.

5.2 Reporte médico en salud y belleza

Se pudo tener una mirada más profunda desde el conocimiento del cuerpo y la mente de estos especialistas quienes llegaron a la conclusión de que belleza y salud son dos conceptos que van de la mano, ellos afirmaron que una persona sana es una persona bella pero sobretodo una persona feliz. Sin embargo una persona que no es feliz es una persona mentalmente enferma que puede padecer de baja autoestima y por lo general se siente dominada por “el miedo” a no encajar dentro de los cánones que la sociedad imparte, además de los miedos propios de los seres humanos tales como la enfermedad, la vejez y la muerte.

Dichos temores obligan a las personas a buscar caminos y soluciones para sentirse parte de algo, un ejemplo en la ciudad de Medellín propiamente, es recurrir a las cirugías y procedimientos invasivos para encajar en el estereotipo establecido de mujer, en este caso voluptuosa, atractiva, sin arrugas y con apariencia juvenil. Esta tendencia a buscar la “perfección” a través de cirugías se ha posicionado gracias a los medios de comunicación y la publicidad, afirman los médicos.

De igual forma los médicos entrevistados coincidieron en que generalmente la gente joven se preocupaba más por la belleza y la gente de edad por la salud, sin embargo afirman que actualmente todo tipo de personas se interesa en ambas, independientemente de la edad, sexo y condición económica lo que genera un incremento en el consumo de medicamentos, ya sea para prevenir todo tipo de enfermedades o combatir afecciones.

Aseguran que la alta demanda de medicamentos abrió un espacio en el mercado con un gran número de fieles consumidores y gracias a esto, medicamentos OTC o medicamentos sin prescripción médica invaden con pautas la televisión nacional.

Sin embargo uno de los especialistas en el tema afirma que los productos “dermocosméticos” que allí se promocionan son placebos y no tienen evidencia científica de sus resultados, por lo tanto ellos no recomiendan estos productos.

5.3 La perspectiva de los visitantes médicos

Luego de obtener y analizar una gran cantidad de información de los visitantes entrevistados, se puede afirmar que todos coinciden con los dos (2) médicos entrevistados al decir que efectivamente el “miedo” si influye en la compra de medicamentos OTC (medicamentos de venta libre) y Rx (medicamentos bajo receta médica), ya que se trata de un tema vital como lo es la salud y la belleza. La necesidad de conservar la vida es lo que se conoce como “instinto de supervivencia” y hace parte de una de las funciones del cerebro reptiliano⁶, encargado de controlar funciones fisiológicas del ser humano.

De la investigación se deduce claramente la relación que existe entre la salud y la belleza, y como esta se ve reflejada en la transformación o modificación de estilos de vida. Lo anterior conduce a gran cantidad de laboratorios para que implementen dentro de su oferta de productos, diferentes alternativas dirigidas específicamente al cuidado de la belleza.

Marcas como Abbott y Tecnoquímicas manejan productos OTC y Rx incluyendo diversas líneas que van desde la prevención y curación del acné hasta los multivitamínicos y suplementos que mejoran la calidad de vida de las personas promocionándolos tanto en televisión como en visitas médicas. Por otro lado Genoma Lab solo maneja productos de venta libre con líneas “dermocosméticas” y de bienestar para el cuidado del cuerpo haciendo su pauta únicamente en medios masivos.

6 “El cerebro reptiliano tiene su origen evolutivo hace 500 millones de años. Conformado por ganglios basales, el tallo cerebral, y la sustancia reticular ascendente, estaría especializado en las funciones biológicas básicas: supervivencia, regulación de la homeostasis física, y de algunas conductas vinculadas con las relaciones sociales rudimentarias: jerarquización de las relaciones, sistema de defensa ante al medio (ataque o huida), instintos básicos (supervivencia), etc.”. (Vásquez, y Francica, p. 7)

El 100% de los visitantes entrevistados, afirmó que su trabajo consistía en vender productos confiables de marcas respetadas con el fin de generar vínculos personales con los médicos, para posteriormente poder distribuir sus productos a la mayor cantidad de personas posibles, y discreparon de los médicos al decir que creen fielmente en la efectividad de sus productos ya sean OTC o RX debido a múltiples razones tales como los informes de cifras y ventas, la satisfacción de los consumidores, la experiencia propia con los productos y la trayectoria en el mercado.

6. Recomendaciones desde el ejercicio publicitario

Con base en los hallazgos obtenidos en la investigación, se puede inferir que los consumidores esperan marcas transparentes, especialmente en la categoría de la salud y la belleza. Estas marcas tienen un fuerte impacto en el mercado de los medicamentos de venta libre por lo cual es importante mejorar el discurso respecto a los estudios científicos y los validadores. Es claro que el discurso publicitario ha tenido cambios por las exigencias, la regulación y el control que está ejerciendo la Superintendencia de Industria y Comercio, no obstante, temas como el acné, las infecciones, los hongos, el sobrepeso, entre otros, se presentan de un modo exagerado y grotesco generando incomodidad al consumidor.

Es ésta la razón por la cual este discurso evoca emociones como “miedo” y “asco”, reforzando estereotipos que pueden afectar la autoestima y el auto-concepto de ciertas personas, en particular la de los jóvenes. Contrario a esto, se pueden generar respuestas positivas en el consumidor cuando el discurso es veraz y contiene información científica, lo cual podría generar una relación más duradera y no de única compra. Para terminar, es importan-

te que estas marcas destaquen en su discurso lo esencial que es consultar a un especialista, con el fin de no auto-medikarse ni correr el riesgo de afectar su salud recibiendo resultados indeseados.

7. Conclusiones

Los seres humanos están diseñados biológicamente para responder de manera instintiva y adaptativa a los estímulos provenientes del entorno; esta respuesta aumenta las probabilidades de supervivencia, permitiéndole al individuo la adaptación en el medio. Por su parte, el “miedo” es el encargado de desencadenar una respuesta ante una situación de amenaza o peligro.

El “miedo” no solo es un estado fisiológico o biológico sino también social. Existen miedos compartidos culturalmente que han sido aprehendidos a través del aprendizaje clásico o el aprendizaje por observación. Esto junto al miedo derivativo⁷ explican la manera en que el individuo se siente vulnerable no por la cantidad de amenazas reales sino más bien por la ausencia de defensas disponibles. Esta última frase, se adapta perfectamente al contexto de la industria farmacéutica y su publicidad en medios masivos colombianos. Lo que produce temor en el consumidor no es el miedo a la vejez, al cáncer, a las enfermedades terminales, a la obesidad y demás temores que fueron mencionados por los entrevistados, si no a carecer de defensas para combatir estos males. Apelando a lo anterior se podría influenciar en la toma de decisiones de consumidor, incitándolo a que recurra a los “fármacos de estilos de vida” que frecuentemente son promocionados como aquellas defensas o curas ante las enfermedades y defectos más comunes, como lo son el acné, las arrugas, las manchas, los llamados “gorditos”, entre otros.

Hoy en día la salud y la belleza son dos temas vitales para las personas, por ende, cual-

7 El “miedo derivativo” es denominado por Hugues Lagrange citado (Bauman, 2008, p. 11) como el residuo de una experiencia pasada de confrontación directa con la amenaza, es el sentimiento de ser susceptible al peligro y orienta la conducta del individuo tanto si está presente la amenaza o no.

quier situación que amenace el estado óptimo de la salud o la belleza del individuo genera una respuesta innata característica del patrón fisiológico del miedo.

Aunque existen manifestaciones fisiológicas⁸ propias de la emoción del miedo no todos los seres humanos reaccionan de la misma manera ante la amenaza, la reacción puede ser más intensa en unos que en otros. Este tipo de reacción esta medida por el entorno social en el que conviva el ser humano, así como las características propias de su cultura y el rol que cumpla en la sociedad.

La toma de decisiones en los consumidores se puede ver afectada por una serie de factores externos como la familia, los amigos, expertos en el tema, medios de comunicación; e internos como las emociones y los procesos cognitivos, tales como la sensación, percepción, atención y memoria. La emoción del miedo cumple un papel fundamental en este proceso ya que por su efecto paralizante funciona como un modificador de conductas. Bajo su influencia los individuos tienden a actuar menos y permanecer más alertas preparándose para enfrentar a la amenaza. En este estado el ser humano tiende a sentirse más vulnerable y a confiar menos en su capacidad de defenderse. Es por esto que agentes como los medios de comunicación y la publicidad se valen de esta fuerte emoción para persuadir al consumidor con la idea de que los productos que promocionan son las herramientas que necesita para calmar su ansiedad y tensión.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, existen dos factores que producen miedo en la sociedad actual de Medellín. El primero es compartido por muchos y es el temor hacia la enfermedad, pues la pérdida de la salud en ocasiones no se puede prevenir o ser incurable. El segundo temor es a no enca-

jar dentro de la sociedad, pues el ser humano es social y posee un miedo innato a sentirse rechazado o diferente al ideal de belleza que predomina en la cultura que habita. Estos dos miedos han sido utilizados por la industria farmacéutica en la creación de estrategias publicitarias para promocionar sus productos, a través de la comunicación visual y un discurso elaborado, utilizando un lenguaje técnico, directo y en ocasiones crudo que se encarga de mostrar la belleza como sinónimo de salud y la enfermedad como un estado indeseado que se debe evitar a toda costa.

Este tipo de comunicación es pauta principalmente en la franja de comerciales del horario triple A o *Prime* en televisión nacional colombiana, lo cual le garantiza un mayor alcance a las marcas sumado a la repetición constante de los comerciales, las personas terminan guardando en su memoria muchos de los slogans, imágenes y promesas de marca presentes en la publicidad de productos farmacéuticos. Las asociaciones que nacen en la mente del consumidor son el resultado de la combinación de una acertada estrategia de medios y un discurso publicitado basado en el miedo inherente que siente al padecer cualquier enfermedad o a no sentirse bellos.

Si bien algunos consumidores sustentan que algunos de los productos que han utilizado de Tecnoquímicas, Genomma Lab y Abbott son realmente efectivos, también resaltan la importancia de la publicidad, pues según ellos es la responsable de que muchas personas recurran a este tipo de productos que ven en televisión o que se los recomienden a sus amigos y familiares, sin saber lo que implica y sin el acompañamiento de un profesional de la salud.

A partir de todo lo anterior se sostiene el análisis del uso de las emociones en las estrategias publicitarias como herramientas

8 Las manifestaciones fisiológicas del miedo incluyen la activación del sistema nervioso autónomo y la respuesta hormonal por parte de la amígdala, que segrega hormonas en la sangre, como la adrenalina y noradrenalina, preparando al cuerpo para reaccionar ante la amenaza, haciendo que el ritmo cardíaco aumente, la respiración se vuelva más profunda y rápida, el flujo sanguíneo se desvíe de la piel y los intestinos, tornando al individuo de un color pálido y que sus sentidos y músculos se preparen agudizándose.

poderosas para persuadir y llevar al consumidor a la compra. Sin embargo, la emoción del miedo se puede utilizar de forma negativa o positiva dentro de la comunicación publicitaria, incitando al consumidor a generar un cambio de actitud para el bien común o por el contrario alentándolos a conductas destructivas que puedan llegar incluso a perjudicar su propia salud y belleza.

Lo anterior, abre un debate ético donde algunas de las marcas son juzgadas socialmente, e incluso sancionadas por la ley al utilizar publicidad engañosa que promueva el consumo, con el único fin de cumplir los objetivos financieros de la empresa. En este punto, es donde el uso del “miedo” deja de ser una herramienta persuasiva y pasa a ser una técnica de manipulación. Este es un tema de mucho cuidado ya que la industria farmacéutica tiene una gran responsabilidad para informarle a las personas sobre el debido manejo de medicamentos para la salud y la belleza, en especial de los *lifestyle drugs*, y sobre todo ser honestos sobre cuáles son los resultados reales que estos puedan llegar a producir.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2010). *Ubírate*. Obtenido de Sector farmacia: <http://ubikate.gov.co/sites/default/files/farmacia.pdf>
- Andreu Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, 13.
- Bauman, Z. (2008). *Miedo líquido, la sociedad contemporánea y sus temores*. Buenos Aires: Paidós.
- Chóliz, M. (2005). *Mariano Chóliz Montañés*. Obtenido de Psicología de la emoción: el proceso emocional: <http://www.uv.es/~cholz/>
- Ekman, P., & Davidson, R. (1994). *The nature of emotions: fundamental questions*. Oxford: Oxford University Press.
- Flower, R. (2004). Lifestyle drugs: pharmacology and the social agenda. *TRENDS in Pharmacological Sciences*, 25(4).
- Huhmann, B. A., & Brotherton P, T. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35.
- INVIMA. (s.f.). *ABC de publicidad: Medicamentos*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA: https://www.invima.gov.co/images/stories/ABCpublicidad/Cartilla_Medicamentos.pdf
- LaTour, M. S., & Zahra, S. A. (1988). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Services Marketing*, 5-14.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*, 36(2).
- Martínez, M. (2010). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Ordóñez, L. (2006). La globalización del miedo. *Revista de estudios sociales*(25), 95-103.
- Organización Mundial de la Salud. (1948). *Preguntas más frecuentes*. Obtenido de Sitio web de la Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>
- Orrego Henao, S., Fernández Díaz, S., López Grajales, L. G., & Gil Ramírez, N. (2015). El miedo como factor de consumo en las madres antioqueñas. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Piqueras Rodríguez, J. A., Ramos Linares, V., Martínez González, A. E., & Oblitas Guadalupe, L. A. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Suma Psicológica*, 16(2), 85-112.
- psychologica, 25(3).
- Riso, W. (2006) *Terapia cognitiva: fundamentos teóricos y conceptualización del caso clínico*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Ruiz Cantero, M. T. (2010). Fronterad [Edición electrónica].
- Ruiz Cantero, M. T., & Cambroner Saiz, B. (2011). La metamorfosis de la salud: invención de enfermedades y estrategias de comunicación. *Gaceta Sanitaria*, 3, 179-181.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *PIB Y PNB*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/pib_y_pnb

- Vázquez López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias Creativas*. España: ESIC.
- Vázquez, M. A. M. & Francica, P. A.
- LAS EMOCIONES: Su evolución y finalidades psicobiológicas. Una mirada desde el Análisis Transaccional, la Gestalt y la Neuropsicología
- Velásquez Burgos, B., Calle, M. G., & Remolina, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa, julio-diciembre*(5).
- Yeates, H. (2016). Healthcare marketing: Build a prescription pharma brand. *Admap*.

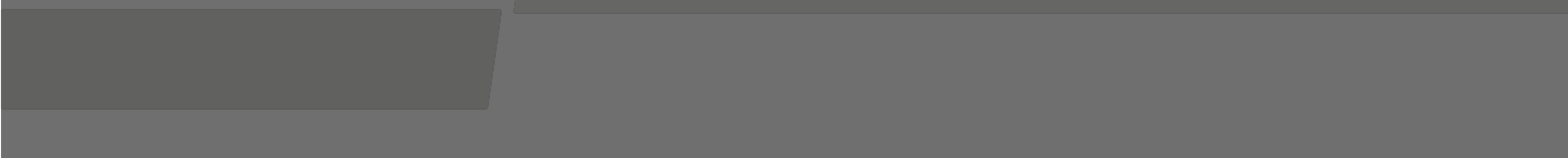


innovación
EMPRESARIAL



Administración y Gestión

Administration and Management



Acoso laboral y clima organizacional en inspecciones de policía de la ciudad de Medellín*

Lorena Andrea Restrepo Ramírez**

Claudia María Cano Echeverri***

Adriana María Gómez Giraldo****

Recibido: 30/05/2017

Aprobado: 14/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Restrepo, L. Cano, C. & Gómez, A. (enero – junio 2017). Acoso laboral y clima organizacional en inspecciones de policía de la ciudad de Medellín. *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 53-73

Resumen:

El tema central del presente artículo, analiza cómo afecta a los servidores públicos de las Inspecciones de Policía de Medellín, el acoso laboral, desmejorando el clima organizacional, con conductas hostiles y ofensivas ocasionadas en la mayoría de los casos por sus jefes, quienes aprovechándose de su posición maltratan a sus subalternos, tanto física como psicológicamente, donde el servidor por miedo a represalias guarda silencio sin que se tomen las medidas necesarias para su detención o desaparición del mobbing en la entidad.

Palabras clave: Acoso Laboral; Clima Organizacional; Comité de Convivencia; Mobbing; Servidor Público

* Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia Estratégica de la Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-.

** Abogada Especialista en Derecho Administrativo; actualmente Inspectora de Policía de la Ciudad de Medellín; Lorena. Restrepo@medellin.gov.co

*** Psicóloga, Universidad de Antioquia; actualmente profesional Psicosocial Secretaria de Salud; nano945@hotmail.com

**** Profesional en Planeación y Desarrollo social.

***Occupational harassment and organizational climate
in police inspections of the city of Medellín***

Abstract:

The central theme of the present article analyzes how the public servants of the Medellín Police Inspections affect the workplace harassment, deteriorating the organizational climate, with hostile and offensive behaviors caused in the majority of cases by their bosses, who take advantage of Their position mistreat their subordinates, both physically and psychologically, where the server for fear of reprisals is silent without taking the necessary measures for their arrest or disappearance of mobbing in the entity.

Keywords: Labor Harassment; Organizational Climate; Coexistence Committee; mobbing; Public Server

Introducción

Los diferentes conflictos que se presentan entre los servidores públicos que prestan sus servicios en las inspecciones de Policía de Medellín inciden en las dinámicas laborales, ya que sufren la presión por parte de uno o varios acosadores, situaciones que están relacionadas con el maltrato verbal de jefes y compañeros de trabajo; gritos, expresiones que afectan la autoestima de los trabajadores, quienes en muchas ocasiones, deben guardar silencio para poder conservar sus puestos de trabajo. Igualmente, surgen casos como los tipos de contratación que se dan en el Estado, algunos en provisionalidad, que sufren algunas de las conductas consagradas en la Ley 1010 de 2006, tipificadas como acoso laboral, sumado a esto, surge el problema de demostrar ante la entidad la existencia de dicha conducta, mientras tanto seguirá la persecución y por último deberá guardar silencio por temor a represalias, para poder conservar su puesto de trabajo, implicaciones que afectan a la gestión pública.

Por otro lado, el desconocimiento de la Ley de Acoso Laboral (ley 1010 de 2006) por parte de algunos servidores públicos, en especial los que prestan sus servicios en las Inspecciones de Policía de Medellín, no permite que se denuncien los casos de agresiones verbales y/o hostigamiento, denuncias estas que deben formalizarse ante el Comité de Convivencia Laboral que debe estar constituido en todas las Instituciones públicas. El hostigamiento en las organizaciones por parte del superior le limita a la persona las posibilidades de hablar, cambia su ubicación separándola de los compañeros, les prohíbe a estos hablar a un individuo determinado, obliga a alguien a ejecutar tareas en contra de su voluntad, juzga el desempeño de un trabajador de manera ofensiva, cuestiona constantemente las decisiones de una persona y asigna tareas sin sentido, con datos erróneos o por debajo de las capacidades del afectado.

Según Zapf y Einarsen (Peralta, 2004), es importante hacer referencia a las formas en las que el hostigamiento laboral se manifiesta hasta producir efectos en las personas y en el clima organizacional. Se señala que las

personas sometidas a esta agresión enfrentan insultos persistentes, apodosos ofensivos, burlas, aislamiento, crítica constante, abuso físico y personal e incluso, actos menos evidentes como son el aislamiento o la exclusión del grupo de compañeros. Por lo anterior, surge la necesidad de llevar a cabo un replanteamiento en lo relacionado con el acoso laboral, especialmente para los servidores públicos, que prestan sus servicios en las Inspecciones de Policía de Medellín, el cual le brinde garantías para llevar a cabo un trabajo digno conforme a los preceptos constitucionales y legales.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente formular el siguiente interrogante: ¿De qué manera influye en el ambiente de trabajo de los servidores públicos de las inspecciones de policía de Medellín el guardar silencio en situaciones de acoso laboral y no hacer uso de las herramientas ofrecidas por la ley 1010 de 2006?

En el desarrollo del presente artículo y con la finalidad de dar respuesta al anterior interrogante se requiere, determinar la influencia del acoso laboral en el ambiente de trabajo y la afectación a los servidores públicos que guardan silencio y no hacen uso de las herramientas ofrecidas por la ley 1010 de 2006 ; para ello es necesario establecer la efectividad del mecanismo para combatir el acoso laboral en los servidores públicos que prestan sus servicios al interior de las Inspecciones de Policía de la ciudad de Medellín; analizar la aplicación de la Ley 1010 de 2006 y sus decretos reglamentarios a la luz de la Constitución Política de Colombia en el sector público; examinar como el acoso laboral puede afectar el clima organizacional en las Inspecciones de Policía de la Ciudad de Medellín ; y establecer de qué manera el acoso laboral afecta el entorno personal y laboral de los servidores públicos que prestan sus servicios en las inspecciones de policía de la ciudad de Medellín.

Por ello, son las entidades, y para esta propuesta, las de carácter público y a su vez sus empleados poco conocedores de la protección especial, tanto constitucional como legal que se hace al empleo al proteger de manera especial la dignidad humana, la cual se ve afectada

en su esfera más íntima y personal, pero puede finalmente afectar también sus círculos sociales, económicos y familiares de manera grave.

Durante el desarrollo de este trabajo, se dará una mirada al interior de la Alcaldía de Medellín, específicamente lo relacionado con el cumplimiento de la Resolución 652 de 2012 expedida por el Ministerio de Trabajo, por medio de la cual se establece el Comité de Convivencia, garantizando el mejoramiento en los programas de clima organizacional, que les brinde un ambiente sano laboral a los funcionarios públicos en el desarrollo de sus actividades. En muchas ocasiones puede existir el desconocimiento por parte de los funcionarios acerca de todas las consecuencias generadas por un mal clima organizacional que puede culminar en un acoso laboral.

Conviene detenerse un momento a fin de especificar que para el desarrollo del presente artículo se tendrá en cuenta el tipo de investigación mixta, la cual consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta como es, el caso de las implicaciones del acoso laboral en los funcionarios Públicos que trabajan en las Inspecciones de Policía de Medellín, lo que conlleva al silencio en este tipo de situaciones. El instrumento a utilizar será una encuesta aplicada a 20 servidores (uno por inspección), que dé cuenta si han sido o no víctimas de acoso laboral, el conocimiento que tienen sobre las herramientas legales para su efectiva protección, de igual manera establecer si al acoso afecta el clima laboral, familiar y/o personal. Por otro lado, también se realizarán entrevistas a dos servidores públicos de las inspecciones de policía que han sido víctimas del fenómeno de acoso laboral, con el fin de determinar su percepción, negativa a denunciar y el grado de hostigamiento y acoso laboral existente, y cuáles son los motivos por los que prefieren no presentar quejas y sí guardar silencio; de igual manera su incidencia en el clima organizacional y en el desempeño de las funciones inherentes a cada cargo; y a su vez se hará el contraste con las denuncias registradas ante el Comité de Convivencia de la Alcaldía de Medellín.

A continuación, haremos un breve recuento normativo sobre el acoso laboral en Colombia y las conductas que lo constituyen:

1. Ley 1010 de 2006 y sus decretos reglamentarios a la luz de la Constitución Política de Colombia en el sector público.

La importancia que ha dado Colombia en la protección de los derechos fundamentales de las personas está consagrada en la Constitución Política de 1991, en su artículo 25 que dispone lo siguiente: “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”, igualmente en lo referente a dignidad humana en su artículo 13 expresa:

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

Por otra parte, el trabajo es considerado como el sustento económico de todo ser humano que necesita satisfacer sus necesidades básicas dentro de una sociedad, lo que se sustenta con la Sentencia T-461 de 1998.

En este tema es importante resaltar lo que dice Beltrán 1998, en el siguiente texto. El trabajo como tal, en términos generales, tiene esa característica, pues permite al individuo emplearse en la actividad, profesión u oficio que ha considerado apropiado para su crecimiento. Hecho que, en sí mismo, requiere de protección por parte del legislador, y de la jurisdicción correspondiente, cuando se desplieguen conductas que tiendan a vulnerar o a desconocer esta opción. La dignidad del trabajador no se circunscribe al reconocimiento por parte del empleador de un salario, sino el permitir y brindar las condiciones necesarias para que éste pueda desarrollar, en debida forma, la actividad que le ha sido encomendada.

A lo largo del tiempo y en diferentes normas en Colombia se ha gestado y positivizado poco a poco el acoso laboral, hasta llegar al 2006, en donde se promulgo una la ley que conceptualiza y desarrolla el acoso laboral de manera amplia, esta es la ley 1010 del 23 de enero del año 2006 *“Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo”*, es una clara expresión de la preocupación del Estado colombiano y del pueblo como tal, por la problemática de la violencia a que son sometidos muchos de los trabajadores en la actualidad, por lo que el legislador colombiano definió acoso laboral y tomó una serie de medidas tendientes a prevenirlo, corregirlo, sancionarlo y, en general, contrarrestarlo.

Las potestades que otorga el poder de los superiores sobre los subordinados, la autoridad disciplinaria sobre estos y la delegación de funciones, hace que en la ejecución de las labores se generen roces o discusiones, por lo que cobra importancia la norma citada, que tiene tres funciones principales preventiva, correctiva y sancionadora.

La primera de las funciones de la ley 1010 de 2006, es la función preventiva, en cuanto que determina medidas que las entidades deben adoptar para evitar la ocurrencia de las conductas descritas en la misma ley, lo que supone el compromiso y empeño de los empresarios, directivos, entidades y los empleadores en general, para la divulgación de las normas, además de la adopción de medidas tales como la sensibilización sobre la prevención y manejo de estas en las instalaciones de cada una de sus empresas.

La función correctiva de la norma tiene que ver con el establecimiento de dispositivos que permitan identificar prontamente los hechos constitutivos de acoso, de tal manera que se puedan atacar de raíz y lograr su corrección, a través de la conciliación y no de procesos disciplinarios o jurisdiccionales, que conlleven a castigos o sanciones.

Por último, la función sancionadora de la ley 1010 de 2006 trata sobre la adopción de medidas eficaces tendientes a castigar la conducta

constitutiva de acoso laboral y que ya no se puede tratar con la función correctiva, por lo nocivo del comportamiento, por la incidencia del comportamiento en el colectivo laboral, en general, por la trascendencia del comportamiento.

Expuestas las funciones de la ley en mención, es conveniente hablar de los bienes jurídicos que se protegen en esta ley, contemplados en el artículo primero: Trabajo en condiciones dignas y justas; Libertad, intimidad, la honra y la salud mental de los trabajadores y empleados; La armonía entre quienes comparen un mismo ambiente laboral; El buen ambiente en la empresa.

Con estos bienes jurídicos lo que se busca es la “salvaguarda” a la dignidad e integridad de la persona en el campo psíquico y físico, tanto en el sector público como en el privado. Vale la pena resaltar que esta ley protege dichos bienes jurídicos en los casos en que se configuren los tres elementos del contrato de trabajo, (subordinación, remuneración y cumplimiento de horario).

Esbozados los principios rectores de la ley es pertinente pasar a la conceptualización, definición y clasificación que la ley 1010 del año 2006 hace del acoso laboral, estableciendo en su artículo 2 así:

[...] toda conducta persistente y demostrable, ejercida sobre un empleado, trabajador por parte de un empleador, un jefe o superior jerárquico inmediato o mediato, un compañero de trabajo o un subalterno, encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo, o inducir la renuncia del mismo.

La descripción de los efectos originados por esta conducta, causados por un superior jerárquico, jefe o compañero, como son: el infundir miedo, intimidación, terror, angustia, causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo o inducir la renuncia, podrían ser claramente calificados como una definición razonable de acoso laboral.

En cuanto a la modalidad de maltrato se incluyen los insultos como una conducta típica de constitución de acoso laboral, al igual que

los comentarios que afecten la intimidad, el buen nombre, la autoestima y la dignidad del trabajador.

El concepto de discriminación ha sido ampliamente desarrollado en Colombia a partir del cambio de percepción presentado desde la Constitución de 1991 y del ejercicio propio del mecanismo de protección de la tutela, generando un espacio de mayor sensibilización social hacia el tema del respeto por la diferencia, que ha incidido directamente en las relaciones laborales; esta ley pretende ampliar el espectro de protección estableciendo que todos los tratos diferenciados que carezcan de una razonabilidad deberán ser rechazados y corregidos por el ente competente.

La ley 1010 de 2006 relaciona el concepto de discriminación con el de “entorpecimiento laboral” definiéndola como la intención de obstaculizar la labor, hacerla más difícil o retardarla (ejemplos claros de esto son la no entrega de insumos para el trabajo, la pérdida de información, el ocultamiento de documentos o correspondencia).

La inequidad será entendida como la asignación de funciones a menosprecio del trabajador, como cambio arbitrario de funciones y tareas, impidiendo que el trabajador defina claramente que es lo que se espera de su gestión o cuáles son las metas que deben cumplir.

Por último, en la Sentencia C 960/07, el Magistrado Manuel José Espinosa, manifiesta “la desprotección laboral como modalidad de acoso, será entendida como la asignación de tareas que ponen en peligro la integridad y seguridad del trabajador, a partir de órdenes o asignando funciones sin los requisitos mínimos de protección y seguridad”. En el medio laboral colombiano el empleador tiene la obligación de protección y seguridad tanto en el sector público como en el privado, creándose para tal fin, un sistema de riesgos profesionales de la seguridad social, planteando la obligatoriedad de crear condiciones de seguridad y protección, sin que todos los trabajos catalogados como de alto riesgo puedan constituir la modalidad de acoso antes descrita.

1.1 Conductas que constituyen acoso laboral

De conformidad con el Artículo 7° de la Ley 1010 de 2006, se detallan las Conductas que constituyen acoso laboral: los actos de agresión física, independientemente de sus consecuencias; las expresiones injuriosas o ultrajantes sobre la persona, con utilización de palabras soeces o con alusión a la raza, género, el origen familiar o nacional, la preferencia política o el estatus social; a raza, el género, el origen familiar o nacional, la preferencia política o el estatus social; al igual que los comentarios hostiles y humillantes de descalificación profesional expresados en presencia de los compañeros de trabajo; Las injustificadas amenazas de despido expresadas en presencia de los compañeros de trabajo; entre otras.

La ley pretende establecer en qué condiciones una conducta podrá ser entendida como acoso, partiendo de dos acciones fundamentales: la ocurrencia repetida y pública de las conductas.

Esta lista aunque es taxativa, le permite al intérprete, la posible aplicación de la norma en casos que aunque no fueron previstos expresamente en el articulado correspondiente, podrían por la gravedad del acto (entendiéndola como afectación física y psíquica de una persona) configurarse un claro acoso en el campo laboral.

1.2 Comité de convivencia laboral

En la búsqueda de la resolución del conflicto presentado entre servidores públicos por acoso laboral, el Ministerio de Trabajo expide la Resolución 652 de 2012, con el fin de buscar fórmulas participativas que coadyuven a buscar alternativas de solución que tiendan a armonizar el clima laboral, aplicando procedimientos y escenarios para superar el conflicto a través de la conciliación, analizando por separado cada una de las posiciones de las partes involucradas, que permita una sana convivencia y así prevenir las posibles consecuencias a mediano y largo plazo.

La Resolución 652 de 2012, estableció la conformación y el funcionamiento del Comité

de Convivencia Laboral en entidades públicas y empresas privadas cuyo objeto es:

[...] definir la conformación, y funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral en entidades públicas y empresas privadas, así como establecer la responsabilidad que les asiste a los empleadores públicos y privados y a las Administradoras de Riesgos Profesionales frente al desarrollo de las medidas preventivas y correctivas del acoso laboral. (Ministerio de Trabajo, 2012).

Dentro de las funciones del Comité de Convivencia Laboral y las del presidente y secretario se encuentran estipuladas en la Resolución 652 del 30 de abril de 2012 en sus artículos 6, 7 y 8 se establecen los aspectos que garanticen su funcionamiento.

2. Cómo el acoso laboral puede afectar el clima organizacional en las Inspecciones de Policía de la Ciudad de Medellín.

El clima organizacional se entiende como el conjunto de percepciones que comparten los trabajadores, a cerca de las realidades internas del grupo y de su organización. Así, el clima organizacional refleja los puntos de vista de los empleados, frente a la manera en que perciben la empresa, lo cual incluye sus percepciones frente a los tratos que reciben por parte de jefes y/o compañeros, lo que permite conocer los posibles conflictos interpersonales que se presentan dentro de la organización. (Toro F, 2001, p. 33).

Una organización exitosa es aquella que, entre otras cosas, se preocupa por el bienestar de sus empleados. De tal manera, las personas se convierten en la calve para el éxito de las empresas, por lo tanto, es importante que sus labores se lleven a cabo dentro de un adecuado clima organizacional. (Rodrigo M, 2005, p. 41).

Debido a diferentes factores como la competitividad entre empleados y líderes, y/o falta de habilidades sociales de quienes componen la organización, es común que se presenten constantes conflictos entre los mismos, eviden-

ciando problemas interrelacionales que traen consigo dificultades para trabajar en equipo y/o para llevar a cabo labores de manera individual, ya que en su afán por conseguir merito, tratarán de obstaculizar al máximo las oportunidades de su compañero para destacarse en alguna labor. Estas conductas beligerantes son más comunes de lo que se piensa, y se conocen como acoso laboral o mobbing. (Pérez A. 2004).

Las organizaciones frecuentemente ignoran este problema y consideran que no tiene que ver con el éxito de su empresa, pues se enfocan en otros aspectos y dejan de lado las relaciones interpersonales de sus empleados y jefes directos. No obstante, cuando un empleado se ve atacado de manera constante, ya sea por un compañero o jefe, esto lo afecta significativamente tanto en su desempeño laboral, como en sus relaciones con los demás compañeros de la organización.

Las percepciones de los empleados acerca de sus condiciones laborales, marcan la pauta para hacer referencia al clima organizacional, que permite que los empleados expresen sus opiniones acerca de cómo ven la realidad de su empresa. De esta manera, si un empleado se percata de constantes agresiones por parte de su jefe o compañero, va a percibir su organización como un lugar conflictivo y beligerante donde no es posible comunicar sus ideas ya sean laborales o personales, toda vez que va a verse atacado por parte de algún integrante de la organización, al mismo tiempo lo desmotiva para trabajar con máximo empeño a favor de la empresa.

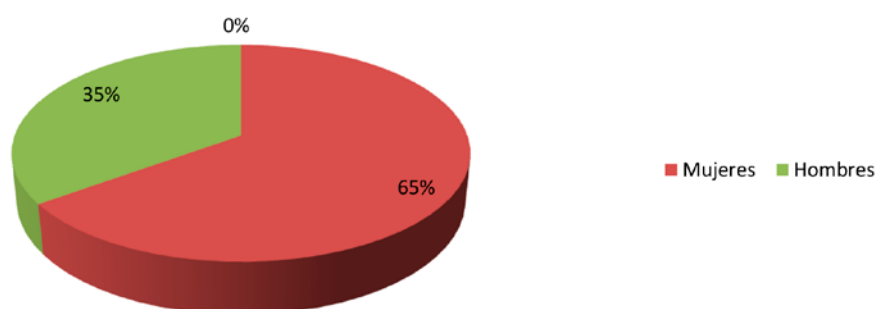
En este contexto, se realizó la presente revisión teórica, con el fin de estudiar la relación entre acoso laboral y clima organizacional, para así evidenciar la importancia de mantener buenas relaciones interpersonales dentro de las organizaciones, y en el caso específico de este artículo en las Inspecciones de Policía de Medellín, mejorando el clima organizacional y así lograr el éxito empresarial. Adicionalmente, se deben tener en cuenta las opiniones de los empleados frente a la realidad de la empresa; es decir, atender sus comentarios sobre la manera en que perciben las relaciones interpersonales, con el fin de dar cuenta de los

posibles conflictos que allí se presentan, para brindar una oportuna solución y de esta manera prevenir graves consecuencias dentro de la organización.

Para dar sustento a lo anterior, se encuestaron 20 servidores públicos de las Inspecciones de Policía de Medellín, uno por Inspección,

todos del nivel asistencial (secretarios y auxiliares administrativos), a fin de determinar su percepción, negativa a denunciar y el grado de hostigamiento y acoso laboral existente, y cuáles son los motivos por el cual prefieren no presentar quejas y si guardar silencio; obteniéndose los siguientes resultados:

Grafica 1: Personas encuestadas

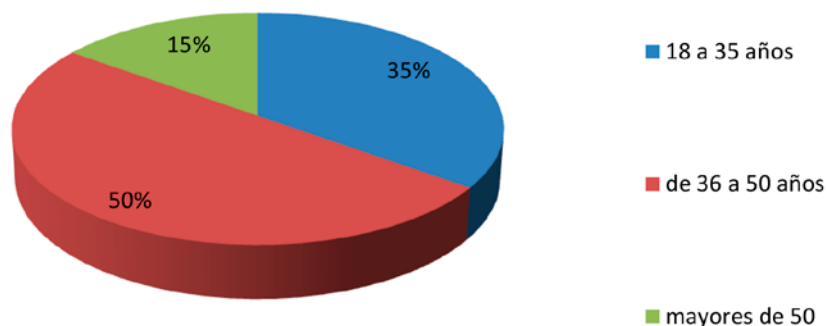


Fuente propia

De las 20 encuestas aplicadas participaron 7 hombres que corresponde a un 35% del total de las encuestas y 13 mujeres que equivalen a un 65%

del total; se decidió entrevistar más mujeres, toda vez que son las afectadas y las que más número de puestos ocupan en las Inspecciones de Policía.

Grafica 2: Rango de edades

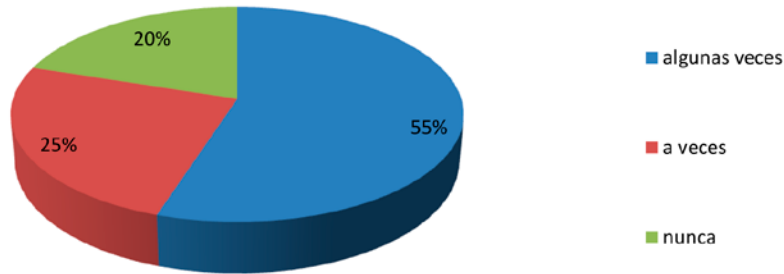


Fuente propia

Para la aplicación de la encuesta se tuvieron en cuenta rangos de edad de personas mayores de 18 años, comprendidas de la siguiente manera: entre 18 a 35 de las cuales 7 atendieron

la encuesta para un porcentaje de 35% del total de la población; entre 36 a 50 de las cuales 10 colaboraron con la encuesta para un 50%; y mayores de 50 solo 3 para un 15% del total.

Grafica 3: Metodos y materiales de capacitación ofrecidos



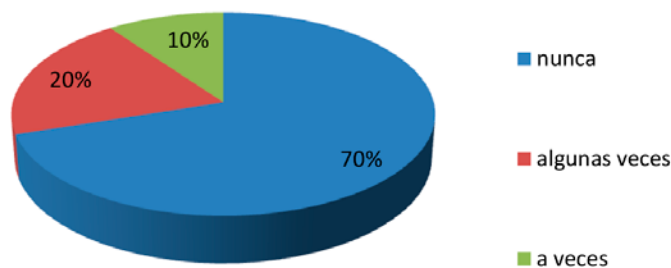
Fuente propia

A la pregunta relacionada con los métodos y materiales de capacitación ofrecidos por las administraciones, para el beneficio de los funcionarios, se obtiene en su orden que 11 funcionarios respondieron que "algunas veces" reciben capacitaciones, lo que corresponde a un 55% de del total de los encuestados, seguido a la respuesta "a veces" respondieron 5 para un porcentaje del 25% del total, y a la respuesta "nunca" contestaron 4 para un porcentaje del 20% del total de entrevistados.

Con los anteriores resultados, se evidencia un descontento por parte de los funcionarios, ya que existe poco interés de las administraciones públicas en brindar capacitaciones y métodos que le permitan llevar a cabo sus funciones.

Por consiguiente, las Administraciones Públicas están en la obligación de brindar metodologías y capacitaciones a los funcionarios a fin de ser más competitivos, aunado al aprovechamiento de las TIC's, para garantizar un mejor clima organizacional, y brindar un mejor servicio a los usuarios.

Grafica 4: Efectividad sobre los procesos sobre el entorno laboral

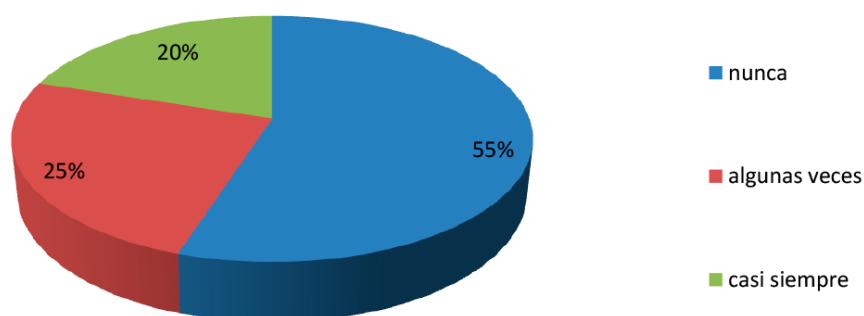


Fuente propia

Con respecto a la pregunta si existe efectividad en los procedimientos actuales que realiza la administración en la comunicación sobre el entorno laboral, se enfoca a determinar qué espacios brinda la administración pública para atender a los funcionarios y con qué disponibilidad cuenta para escucharlos cuando se presenta un ambiente hostil en el ejercicio de sus funciones, obteniendo como resultado lo siguiente: de los 20 encuestados 14 respondieron “nunca” lo que corresponde al 70% del total, a la respuesta “algunas veces” contestaron 4 para un 20%; y “a veces”, contestaron 2 para un porcentaje del 10%.

El 70% de los encuestados, expresaron que nunca existen espacios apropiados para la atención o ser escuchados en el momento oportuno para expresar sus ideas o inquietudes, los procedimientos se basan en citas previas, lo que conlleva que se desmejore el clima organizacional, obteniendo como resultado inconformidades, molestias e insatisfacción al no existir unos canales de comunicación en las dependencias, igualmente, que los conductos regulares en su mayoría no se muestran imparciales ya que se favorece al superior.

Grafica 5: Satisfacción sobre las oportunidades de crecimiento y promoción



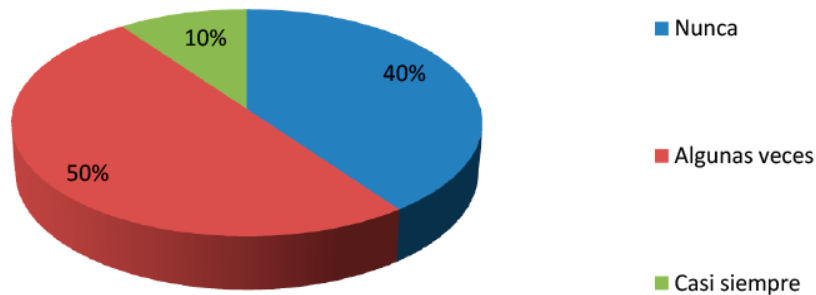
Fuente propia

En cuanto la pregunta sobre la satisfacción sobre las oportunidades internas y programas de crecimiento o promoción (ascenso) que ofrecen las Entidades públicas, encontramos lo siguiente: 11 entrevistados respondieron “nunca” para un porcentaje del 55 % del total de los entrevistados, seguido de “algunas veces”, 5 contestaron lo que corresponde al 25%, y por último a la respuesta “casi siempre”, respondieron 4 para un 20% del total de los entrevistados.

Con esta pregunta se buscó medir el grado de satisfacción de los funcionarios, en cuanto a los estímulos de promoción y ascensos, a ello el 55% de los encuestados comentó que lleva

años laborando en las entidades públicas en espera de estímulos y reconocimientos; que solo puede ascender quien esté en carrera administrativa, pero para ello deben esperar a que se realicen concursos para poder participar a obtener un encargo, siempre y cuando cumplan con los requisitos del perfil, como es la experiencia o equivalencias según el cargo, otros no pueden participar ya que su modalidad vinculación es de provisionalidad y la Ley 909 de 2004 no se los permite, en estos casos el funcionario para poder obtener en encargo tendría que renunciar al que está desempeñando actualmente y postularse para el nuevo con el riesgo de perder su antigüedad.

Grafica 6: Ha recibido beneficios sobre los programas que ofrece la entidad

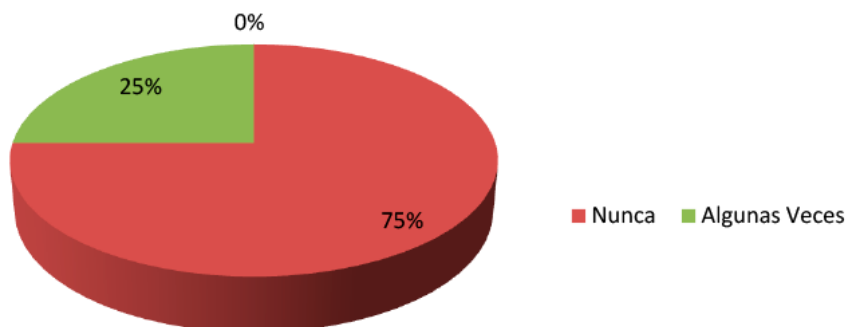


Fuente propia

A la pregunta si han recibido durante el tiempo laborado en la entidad beneficios de los programas que ofrece, se encuentra que: 8 personas respondieron que “nunca” para un porcentaje del 40% de los encuestados; 10 contestaron “algunas veces”, lo que corresponde a un 50%, y dos contestaron “casi siempre” con un 10% del total de los encuestados.

Con esta pregunta se buscaba medir el grado de satisfacción de los beneficios que otorgan las entidades públicas en cuanto a programas de bienestar, calidad de vida laboral, fortalecimiento en el desarrollo de sus labores, preparación para el retiro de pensionados, incentivos, planes de vivienda, promoción y prevención en salud, responden que todos estos programas son unas utopías, ya que los presupuestos son limitados y si los hay son mal planificados.

Grafica 7: Durante la ejecución de las funciones, las mismas han sido reconocidas por sus jefes inmediatos



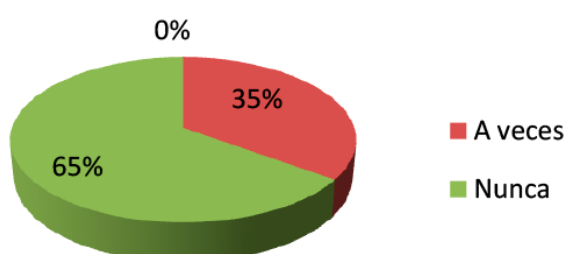
Fuente propia

A la pregunta si durante el desarrollo y supervisión de sus funciones éstas han sido reconocidas por los jefes inmediatos, se obtuvieron los siguientes resultados: 15 respondieron “nunca” lo que corresponde a un 75%, seguida por “algunas veces” con un 25% del total de los encuestados.

Con esta pregunta se busca determinar la satisfacción del funcionario cuando le son reconocidos sus aportes, su buen desempeño en sus labores, pero la encuesta arroja una insatisfacción, ya que el 75% de los encuestados manifestaron que

nunca le han recibido reconocimiento por su buen desempeño laboral, ya que las mismas son sujetas a calificaciones a los funcionarios de carrera administrativa, y de acuerdo con los compromisos concertados, lo que hace cuestionar, qué pasa con los provisionales y los contratistas bajo la modalidad de prestación de servicios, quién les califica su trabajo y comportamiento, no existe un reconocimiento del trabajo desarrollado, al contrario por ser más eficiente, ordenado y cumplidor de sus metas se le asignan más trabajo, lo que ocasionar una recarga laboral.

Grafica 8: Se le ha privado, ocultado, negado los insumos, documentos o instrumentos de trabajo para el desarrollo de sus actividades

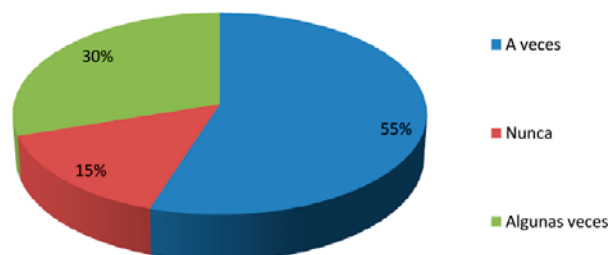


Fuente propia

A la pregunta ¿En su trabajo alguna vez se le ha privado, ocultado, negado los insumos, documentos o los instrumentos de trabajo para el normal desarrollo de sus actividades? Los encuestados respondieron: “a veces”, 7 funcionarios para un 35% del total de los encuestados, seguido de “nunca”, 13 funcionarios; para un porcentaje del 65%.

Con esta pregunta se quiso evidenciar la existencia de alguna de las conductas de acoso laboral que en su momento haya sido percibida por los funcionarios encuestados, como es si en su trabajo alguna vez se le ha ocultado o negado insumos y/o documentos para el normal desarrollo de sus labores.

Grafica 9: Ha sido víctima de comentarios hostiles y descalificantes por parte de compañeros de trabajo



Fuente propia

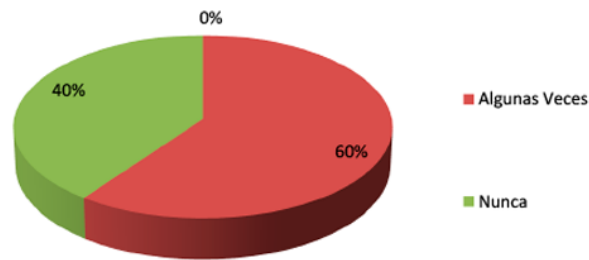
En lo referente a que si ha sido víctima de comentarios hostiles y descalificación profesional expresados por sus compañeros de trabajo. Contestaron: “a veces”, 11 funcionarios para un 55%; seguido de “nunca”, contestado por 3 funcionarios para un 15 %, seguido de “algunas veces” con un 30%.

Con esta pregunta se buscó identificar una de las tipologías que existen en un acoso laboral como son las jerarquías, en este caso se puede evidenciar un acoso laboral horizontal, toda vez que un funcionario es acosado por uno o varios compañeros del mismo nivel jerárqui-

co, víctima de comentarios hostiles y descalificación profesional por sus compañeros de trabajo esto provocado por envidia, enemistad, mejor presentado, eficiente, alguna cualidad que lo resalte, igualmente por ser mejor preparado académicamente, o muchas veces por su apariencia física.

Situaciones como estas es el diario vivir en las entidades públicas, donde los funcionarios tienen que guardar silencio y no denunciar al compañero por temor a represalias o por perder su puesto de trabajo y no complicar más la situación o llegar a tener enemigos.

Grafica 10: Ha sido víctima de acoso laboral y ha padecido alguna enfermedad y ha sido atendido por su EPS

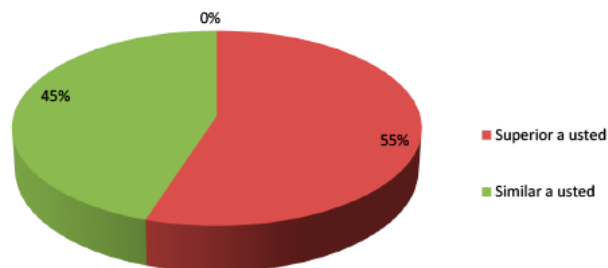


Fuente propia

Al preguntar si ha sido víctima de acoso laboral y ha padecido alguna enfermedad y ha sido atendido por su EPS, respondieron “algunas veces” 12 funcionarios consideran que han sido víctimas de acoso laboral y han padecido alguna enfermedad a causa de ello lo que corresponde a un 60%, seguido de “nunca” para un 40% del total de los encuestados.

Dentro de la encuesta se encontraron comentarios por parte de algunos servidores que han tenido que acudir a su EPS, para ser atendidos; unos por estrés laboral, otros por ansiedad, depresión, otros están en tratamientos psiquiátricos, psicológicos y que algunos han sido incapacitados.

Grafica 11: Si ha sido discriminado, quién ejerce esa discriminación

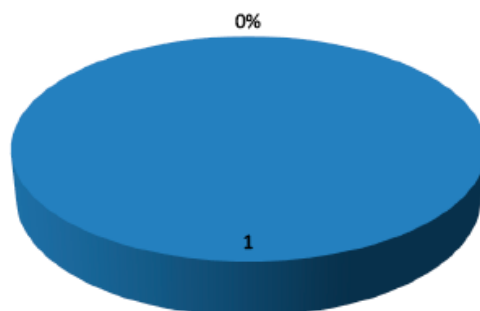


Fuente propia

Con respecto a la pregunta si ha sido discriminado quien ejerce esa discriminación; se encuentra que el 55% de los encuestados, es decir, 11 personas, manifestaron que el acosador es el “superior a usted” (en este caso es

el Inspector de Policía), seguido del “similar a usted” (compañero de trabajo) con un porcentaje del 45% que corresponde a 9 funcionarios que afirmaron que el similar de jerarquía es el acosador.

Gráfico 12: denuncias presentadas por servidores de la inspecciones de Policía ante el Comité de Convivencia año 2015-2017



Fuente propia

Por último al preguntar si alguna vez ha denunciado algún caso de acoso laboral ante el Comité de Convivencia, se tiene que ninguna de las personas encuestadas ha denunciado, lo que al confrontarse con la información suministrada por el Comité de Convivencia de la alcaldía de Medellín, a través de correo electrónico enviado por la profesional Universitaria Andrea Posada Williamson, quien manifestó que dentro de la Subsecretaria de Gobierno Local y Convivencia de la Secretaria de Seguridad, solo se han presentado 6 denuncias por acoso laboral en los años 2015 a lo que va corrido del 2017, y de esas 6 denuncias ninguna corresponde a servidores de las Inspecciones de Policía, lo que significa que a pesar de existir el acoso, las personas no se atreven a denunciar, en muchas ocasiones por miedo a las consecuencias que les puedan traer dichas denuncias, como lo son traslados de los puestos de trabajo, falta de pruebas o por considerar que sus jefes siempre salen victoriosos.

Se puede concluir con estas encuestas, que la mayoría de servidores públicos a los cuales se les aplicó, en algún momento de su vida laboral han sido víctimas de acoso labo-

ral, pese a ello, y como se dijo anteriormente; en el Comité de Convivencia de la Alcaldía de Medellín, en los últimos tres años no reposa ninguna denuncia de dichos servidores, lo que evidencia, por un lado, el desconocimiento de la herramienta que trae la ley 1010 de 2006 para hacerle frente a dicha problemática, y, por otro lado, el miedo a las consecuencias que les pueda traer instaurar la denuncia, por lo cual sería importante diseñar políticas y estrategias relacionadas con el ambiente laboral, previniendo conductas constitutivas al acoso laboral, para brindar protección al funcionario víctima del acoso.

De igual manera El acoso laboral se evidencia con más frecuencia entre jefes y subalternos, ya que los primeros, aprovechando su condición de autoridad, tratan inadecuadamente a sus empleados, quienes, debido a su posición, normalmente no protestan directamente contra su jefe, considerando las posibles repercusiones en su estabilidad laboral. Sin embargo, hay ocasiones en las que algunos empleados que han sido tratados despectiva o agresivamente, responden de igual manera, generando mayores conflictos interpersona-

les, lo cual acarrea percepciones negativas por parte de los empleados hacia su jefe y hacia las condiciones laborales, ya que el trato irrespetuoso del directivo y los conflictos interpersonales, traen consigo desmotivación y por ende bajo desempeño laboral, lo que afecta significativamente el éxito de la empresa.

3. De qué manera el acoso laboral afecta el entorno personal y laboral de los servidores públicos que prestan sus servicios en las inspecciones de policía de la ciudad de Medellín

Para el desarrollo de este objetivo y determinar la afectación que el acoso laboral ha tenido en el entorno personal y laboral se realizó un estudio de caso, en donde se entrevistaron dos servidoras públicas del nivel asistencial que prestan sus servicios en las Inspecciones de Policía de Medellín.

La asignación de la muestra se realiza mediante una selección intencional, teniendo como base los siguientes criterios:

Cada participante debe ser un servidor del nivel asistencial de alguna de las Inspecciones de policía de la ciudad de Medellín que se encuentre laboralmente activo. Son participantes que han manifestado sentirse acosados laboralmente, es decir, perciben que son objeto de frecuentes acciones hostiles por una o más personas dentro de la empresa u organización, además, manifiestan perturbaciones o síntomas asociados a las acciones hostiles dirigidas por el o los acosadores.

Cada caso seleccionado se convierte en ejemplo particular para el estudio de la situación del acoso laboral y de sus consecuencias, en la medida en que conjuga un bagaje de experiencias enriquecedoras para la comprensión e interpretaciones de cada situación específica.

A las personas que se entrevistaron se les explicó la razón de la investigación y se les aseguró la confidencialidad de los datos, mediante consentimiento informado; por lo cual, los nombres utilizados para el presente artículo, no corresponden a los reales y se les llamará

María y Sara. Se realizaron dos encuentros individuales con cada una de las entrevistadas, a fin de garantizar la recolección de los datos pertinentes para el análisis.

Las categorías para el desarrollo de las entrevistas, así como para la organización de la información, se definieron como: manifestaciones del acoso laboral, síntomas percibidos, síntomas de estrés postraumático.

A partir de las entrevistas realizadas en esta investigación, se recopilaban las manifestaciones de acoso laboral percibidas por las servidoras y se identificaron los síntomas asociados al estrés postraumático

3.1 Manifestaciones del acoso laboral

A partir del análisis de la información, se encontraron manifestaciones del acoso laboral, como aislamiento, ser víctimas de rumores, sometimiento a crítica constante, comentarios públicos y amenazas verbales, sobrecarga laboral y condiciones de trabajo negativas, las cuales son percibidas por las servidoras públicas en este estudio de caso como degradantes, injustas y que afectan su dignidad como personas.

Se recogen frases que indican aislamiento y soledad:

- *"Yo me siento muy mal, además ya casi ni tengo con quien hablar en mi puesto laboral, ya ni siquiera comparto conmigo y en los tiempos que tenemos para llamar por teléfono se las arreglan para ni siquiera dejarme hacer una llamada".(Maria, comunicación personal, 2017)*
- *"Busco espacios para hablar con mi jefe pero siempre dice estar ocupado, con los demás compañeros de oficina sí habla y es receptivo frente a las sugerencias de los demás, yo casi todo el tiempo permanezco encerrada en la oficina, aún en las actividades que me gustaría participar como capacitaciones y otras más no se me da la opción de hacerlo".(Sara, Comunicación Personal, 2017)*
- *"Es muy difícil acá, nunca tienen en cuenta lo que uno dice".(Maria, Comunicación personal, 2017)*

Asimismo, las servidoras manifiestan ser víctimas de rumores y recibir comentarios degradantes que hace su jefe acerca de ellas, delante de otras personas, así como estar sometidas a críticas constantes:

- *"Que soy una mala funcionaria, perezosa y además que tengo muchos problemas; yo me entero porque un compañero me lo ha dicho".*(Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *"Además, mi jefe le ha estado diciendo a otros compañeros que yo no sirvo para hacer las cosas, que él no sabe cómo fue que entré a trabajar aquí porque supuestamente, todo lo que yo hago está mal".*(Maria, comunicacion personal, 2017)
- *"De pronto no le he caído bien al jefe aún y por eso nunca ve lo bueno de mi trabajo, siempre aprovecha para resaltar cualquier falla que yo tenga y hacerme sentir mal delante de los demás".*(Sara, Comunicación Personal, 2017)

También se encuentran expresiones acerca de regaños y comentarios públicos, acompañados de amenazas:

- *"Esos regaños me los hace delante de todo el mundo; por ejemplo, el otro día no se pudo enviar un correo porque faltaba información para hacerlo correctamente y yo era la encargada de ese envío, me dijo que era una inútil que ni para enviar un correo servía, que se notaba la incompetencia de mi parte, que si era que le iba a tocar hacerlo a él o qué".*(Maria, comunicacion personal, 2017)
- *"En algún momento intenté decirle que lo que me estaba solicitando no hacía parte de mis expedientes que era de otro compañero, y me respondió que esas eran mis funciones y que si no quería trabajar, se lo informara porque había otras personas que bien podían ocupar mi puesto y que no se quejaban por trabajar".* (Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *"Pero como ella, es decir, la misma jefa dice: 'dele gracias a Dios que tiene trabajo porque hay mucha gente que haría lo que usted hace, por menos plata, y estarían contentos y agradecidos de estar trabajando'".*(Maria, comunicacion personal, 2017)

Sobrecarga laboral. Las servidoras perciben que existe demasiado trabajo y se sienten afectadas por la situación:

- *"Me ha tocado trabajar más de la cuenta y nunca puedo terminar mi turno a la hora que es. Por la tarde, siempre me toca quedarme una o dos horas más".*(Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *"Generalmente, en las inspecciones uno siempre tiene más compañeros para compartir las funciones, pero a mí me han dejado sola, mi jefe no entiende que yo tengo toda la carga y no ha hecho lo humanamente posible para que nombren a alguien más".*(Maria, comunicacion personal, 2017)

Como consecuencia de las situaciones percibidas por las servidoras y las manifestaciones de acoso que expresan, se encuentran algunos síntomas asociados al estrés postraumático como evitación, re-experimentación y activación fisiológica.

Se consideran síntomas de evitación aquellos que llevan a las personas bajo situaciones de amenaza o temor a conductas como: no hablar del tema, no relacionarse con las personas del contexto laboral, cambiar los temas relacionados con el trabajo, esfuerzos para evitar actividades o lugares o personas relacionados con el hecho (Juan J. López-Ibor Aliño. 2012). Precisamente, las servidoras que han experimentado acoso laboral expresan:

- *"Si por mí fuera yo no volvería a trabajar nunca allá. Terminó el turno y no quiero saber de nada solo tratar de descansar. De pronto podría renunciar, pero, como le he venido diciendo, es muy difícil para mí, ya que con el trabajo de mi esposo no alcanza para vivir todos".*(Maria, comunicacion personal, 2017)
- *"Mi esposo trata de entenderme, él me dice que tenga paciencia, que las cosas se van a mejorar; la verdad es que yo no aguanto más, él me dice que busque otro trabajo donde de pronto me pueda ir mejor y me traten bien. Pues de un tiempo para acá yo si me he venido sintiendo muy mal, ya casi no me dan ganas de ir a trabajar, me atormenta la idea de llegar a la oficina y en ocasiones lloro, pero de todas formas continuo ahí por mi familia, mis hijos y la*

estabilidad ya que lo necesitamos. Pero, por mí, yo no volvería a trabajar nunca allá”.(Sara, Comunicación Personal, 2017)

Se consideran síntomas de re experimentación los que aparecen en forma de pesadillas, sueños relacionados con los eventos e interacciones laborales, imágenes y recuerdos recurrentes, recuerdos del acontecimiento, sensación de que el acontecimiento estuviera sucediendo (Juan J. Lopez-Ibor Aliño. 2012). De esta manera describe una servidora el estrés vivido:

- *“La verdad, ya casi ni duermo; duermo de a dos a tres horas, porque constantemente me estoy despertando pensativa y como si me faltara algo, siento nervios. Yo siento un temor permanente, sueño con la jefe. Siento una presión tan grande”.*(Maria, comunicacion personal, 2017)
- *“Yo lloro mucho y la verdad siento tristeza cuando escucho los comentarios que lanza mi jefe todo el tiempo sobre mí”.*(Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *“Cuando estoy en espacios sola vienen a mi mente imágenes y comentarios de mi superior que frecuentemente quitan valor a mi labor”.*(Maria, comunicacion personal, 2017)

Corresponden a síntomas de activación fisiológica: Sobresaltos, taquicardia, sudoración, tensión muscular, insomnio, hipervigilancia, ataques de ira, irritabilidad, dificultades para concentrarse. (Juan J. Lopez-Ibor Aliño. 2012). Como ejemplo de estos síntomas, señalan las servidoras:

- *“Bueno, en estos momentos he tenido algunos inconvenientes, ya que yo vivo muy estresada y casi no me pueden ni hablar, exploto con cualquier cosa y cuando llego a mi casa, después del trabajo, muy cansada, me desquito con lo primero que encuentro”.*(Maria, comunicacion personal, 2017)
- *“Yo me siento mal conmigo misma, y más mal de saber que voy a tener que llegar a enfrentarme a toda la temática de la oficina”.*(Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *“Yo he tenido problemas, tengo dolores lumbares y todo de puro estrés; me ha dicho el médico que manejo un nivel un*

estrés demasiado fuerte, porque el nivel de trabajo es grande; a veces termino tan agotada que ya no sé ni quién soy, pero igual, por eso le pido a Dios que me ayude a continuar, la verdad me da miedo exponer todo lo que me pasa con relación al acoso, porque de pronto pueden tomar más represalias contra mí”.(Maria, comunicacion personal, 2017)

- *“Yo misma me irrito por cualquier cosa, y peleo con lo que me encuentre”.*(Sara, Comunicación Personal, 2017)
- *“Me siento mal, humillada, maltratada, me desespero a veces conmigo misma porque es tal el grado de irritabilidad que yo misma siento, que agredo fácilmente y exploto con mi familia, me desahogo y de malas el que me encontró en ese momento porque se la suelto toda de lo mal que me siento, y eso para mí es muy triste, mi manera de ser y actuar cambió drásticamente desde que sufro tanto acoso laboral”.*(Maria, comunicacion personal, 2017)

Según Zapf, Knorz & Kulla (1996), El acoso laboral o mobbing, puede generar síntomas asociados al estrés postraumático, que incapacitan y lesionan psicológicamente a las personas de manera grave. En el presente artículo se han descrito las manifestaciones del acoso laboral y los síntomas asociados en dos servidoras que se perciben como víctimas de esta situación y que muestran sintomatología relacionada con el trastorno de estrés postraumático.

Los efectos del acoso laboral sobre las personas se asocian a fuertes niveles de estrés. Precisamente, Zapf, Knorz & Kulla (1996) afirman que el mobbing, en el contexto organizacional del adulto, es una forma extrema de estrés en el cual algunos individuos victimizan a otros para sacar provecho de la situación.

Desde el punto de vista psicológico, se ha señalado que niveles excesivos de estrés producen en las personas depresión, tendencia al abuso de sustancias químicas, irritabilidad o arranques de cólera o de mal humor. En casos severos, los afectados pueden tener dificultad para trabajar o para socializar (Bobes, Bousoño, Caicedo & González, 2000). Como se puede observar, estos síntomas están altamente rela-

cionados con los efectos que tienen las personas frente al acoso laboral, mobbing.

Desde el punto de vista clínico, para que una persona sea diagnosticada con trastorno de estrés postraumático debe haber estado expuesta a eventos que atenten contra su vida o su integridad física. También la persona debe haber experimentado temor intenso, desamparo u horror, mientras es victimizada. Estos criterios representan un problema con respecto al acoso laboral, porque las conductas que utilizan las personas que lo ejercen son predominantemente psicológicas y no físicas. En consecuencia, puede resultar prematuro concluir que las víctimas sufren TEP, y se pueden considerar diagnósticos distintos, por lo general, depresión o paranoia (Mikkelsen & Einarsen, 2002).

Sin embargo, los síntomas que son descritos por las servidoras entrevistadas, indican asociación con el trastorno de estrés postraumático, y dejan abierta la posibilidad a otras interpretaciones y diagnósticos. De todas formas, las investigaciones realizadas sobre el tema concluyen que sí existe una alta relación entre estos dos grupos de síntomas.

Ante este tipo de problema, el trabajador afectado siente con mayor intensidad, tal vez más que ante otro tipo de problemas, la necesidad de buscar apoyo social. El tratamiento de este tipo de problemática en el ámbito laboral suele recaer sobre algún compañero del afectado, o sobre el médico de empresa, que debe brindar apoyo social (sobre todo, de carácter evaluativo y emocional) al afectado o facilitarle medicaciones (tranquilizantes, antidepresivos, etc). No obstante, el impacto de esta situación suele recaer en ámbitos extralaborales donde, generalmente, suele tratarse la mayor parte del problema.

Se considera que la prevención del mobbing es un factor básico para mejorar la vida laboral. Así, es conveniente diseñar un plan de acción preventiva en la que se tengan en cuenta las condiciones de trabajo potencialmente estresoras y de características psicológicas de vulnerabilidad, en las que resulta importante seguir una serie de recomendaciones gene-

rales para enfrentar el acoso laboral. (Hogh & Dofradottir, 2001).

Es necesario que cada vez exista mayor conciencia sobre la importancia de tomar medidas preventivas frente al acoso laboral, conocer instrumentos de apoyo que permitan intervenir y resolver acciones y evitar sus graves consecuencias, es decir, resaltar la urgencia de establecer medidas de carácter terciario, cuando se está viendo afectada la víctima y el lugar de trabajo.

Así, la gestión de prevención debe dirigirse a la mejora en la calidad de vida laboral, a la vez que se garantiza y defiende la dignidad de las personas en el entorno de su trabajo.

Conclusiones

El mobbing exige una respuesta contundente donde sea que se presente. Es necesario que se realicen más esfuerzos para tener una política clara de prohibición y sanción del acoso en el trabajo, que los empleados tengan total conocimiento de lo que es el acoso y como combatirlo, que se difundan los procesos de actuación frente al acoso, que se señalen y se hagan cumplir los procedimientos que usaría una empresa, para este caso, del Estado.

Analizado desde la Alta gerencia, el acoso laboral afecta la eficiencia de las instituciones y la salud de los empleados, generando riesgos psicosociales, que se incrementan día a día, afectando de múltiples formas, tales como la generación de violencia en el entorno laboral, clima organizacional desfavorable y pérdidas para las instituciones. Con una buena gestión de Recursos Humanos y la participación de los trabajadores es posible hacer un lugar de trabajo agradable, donde se conseguirá: armonía, desarrollo, integración y satisfacción.

Fue difícil obtener información de personas que han sufrido calladamente el acoso laboral, por las fibras que se tocan y más aún, que ellas como víctimas evidencien las diferentes situaciones por las que han tenido que atravesar, incluso pensando que podrían ser delatadas y tener peores consecuencias; fue un reto

muy importante para este estudio. Un proceso de mucha paciencia, en el cual se generó confianza y se dieron todas las explicaciones necesarias para llevarlo a cabo, de igual forma se garantizó discreción frente a sus identidades y finalmente se compartieron algunas consideraciones y sugerencias sobre las rutas que deben llevar a cabo para buscar una salida a esos momentos de abuso y desolación, por los cuales la mayoría ha transitado.

La mayoría de servidores públicos con los cuales se realizó el presente documento, en algún momento de su vida laboral han sido víctimas de acoso en sus lugares de trabajo, pese a ello, y como ya se dijo; en el Comité de Convivencia de la Alcaldía de Medellín, en los últimos tres años no reposa ninguna denuncia de dichos servidores, lo que evidencia por un lado el desconocimiento de la herramienta que trae la ley 1010 de 2006 para hacerle frente a dicha problemática, y por otro lado el miedo a las consecuencias que les pueda traer instaurar la denuncia, por lo cual sería importante diseñar políticas y estrategias relacionadas con el ambiente laboral, previniendo conductas constitutivas al acoso laboral, para brindar protección al funcionario víctima del acoso.

El acoso laboral es un tema que se ha estudiado empíricamente y desde hace muy poco tiempo en Colombia, por lo tanto, esta revisión abre la posibilidad a posteriores investigaciones empíricas que profundicen las discusiones teóricas obtenidas, para así contar con mayor sustento teórico-empírico que permita confirmar la relación entre acoso laboral y clima organizacional, con el fin de indagar acerca de la importancia de sostener adecuadas relaciones interpersonales y de capacitar al personal en habilidades sociales para mejorar la comunicación y fomentar el respeto dentro de la organización, y así evitar que el rendimiento entre los empleados disminuya, debido a la dificultad para relacionarse laboralmente con compañeros y directivos.

Este trabajo de grado cumple con los objetivos planteados, ya que se partió de la hipótesis de que los servidores públicos en las Inspecciones de Policía de Medellín, sufren afectaciones

debido al acoso laboral. La hipótesis fue analizada, estudiada, confirmada y verificada a través de encuestas y entrevistas, y analizada a la luz de la ley 1010 de 2006 en Colombia.

Es el momento para que los empleados no se callen ante diferentes formas de discriminación; abuso o maltrato moral y síquico por parte de sus superiores, pares o subordinados; el acoso laboral debe ser tratado con seriedad, por ser un problema de salud pública que afecta la sociedad y la producción de empresas e instituciones, un empleado desmotivado y con miedos no responde con la misma facilidad que otro que trabaje en un ambiente cordial y ameno.

Referencias bibliográficas

- Bobes, J.; Bousoño, M.; Calcedo, A. & González, M.P. (2000). Trastorno de estrés post-traumático. National Institute of Mental Health. Barcelona: Masson
- Cassitto, M. G. (s.f.). 2004. Sensibilizando sobre Acoso psicológico en el trabajo. Serie Protección de la Salud de los Trabajadores. No. 4. Publicación digital en la página web http://www.bvsst.org.ve/documentos/portada/L191/Sensibilizando%20_Acoso.pdf.
- Colombia, C. P. (s.f.). 1991. Presidencia de la Republica. Bogotá, Colombia. Leyer. Título II p. 3. Publicación digital en la página web <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>. Recuperado el 3 de marzo de 2015
- Constitución Política de Colombia 1991
- Constitucional, C. (s.f.). 2007. Sentencia C-780 de 2007. MP: Humberto Antonio Sierra Porto. Publicación digital en la página web <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/c780-07.htm>.
- Corte, C. (s.f.). 2006. Sentencia C-898 de 2006. MP: Manuel José Cepeda Espinosa. Publicación digital en la página web de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22468>.
- Decreto, 1. d. (s.f.). 2005. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 909 de 2004 y

- el Decreto-ley 1567 de 1998. Publicación digital en la página web de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-5>.
- Dorta Quintana, A. (s.f.). 2013. Definiciones y Dimensiones del Clima Organizacional. Blog. Publicación digital en la página web Centro de Desarrollo Gerencial. <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2013/01/definiciones-y-dimensiones-delclima.html>.
- Edel Navarro, R. &. (s.f.). 2007. Clima y Compromiso Organizacional. Volumen I de 2007. Publicación digital en la página web http://adizesca.com/site/assets/gclima_y_compromiso_organizacional-en.pdf.
- Edel Navarro, R. &. (s.f.). 2007. Clima y Compromiso Organizacional. Volumen II de 2007. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. <http://redeln.econozco.com/>.
- Giorgio, M. T. (s.f.). 2009. Acoso moral, sufrimiento laboral en Francia. Edición 2009. Publicación digital en la página web <http://droit-medical.com/langue/espanol/408-acoso-moralsufrimiento-laboral-en-francia#ixzz3UTy8z6Nf>.
- Herrera Sierra, L. I. (s.f.). 2012. Los Riesgos Psicosociales, sus posibles causas y su necesario monitoreo en Colombia bajo la resolución 2646 del 2008. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Universidad de Cartagena. <http://190.25.234.130:8080/jspui/handle/11227/833>.
- Hogh, A. & Dofradottir, A. (2001) Coping with bullying in the workplace. *European Journal of work and organizational psychology*, 10(4), 393- 408.
- Ley, 9. d. (s.f.). 2013. Por la cual se expiden normas que regulan el empleo público, la carrera administrativa, gerencia pública y se dictan otras disposiciones. Versión 1. Publicación digital en la página web de Departamento Administrativo de la Función Pública.
- Ley 734 de 2002; Código disciplinario Único-http://www.procuraduria.gov.co/relatoria/media/file/Codigo_Disciplinario_Unico_2011.pdf.
- López, Juan J- Ibor Aliño. España 2012. Manual Diagnostico y Estadístico de los Transtornos Mentales; Transtornos de Ansiedad
- Membriela, J. B. (s.f.). 2001. El acoso moral en el trabajo: su indefinición jurídica. Incidencia en la Administración Pública. Publicación digital en la página web http://cemical.diba.cat/es/publicaciones/ficheros/acoso_moral_membriela.pdf.
- Mesa, J. A. (s.f.). 2010. El bloque de constitucionalidad como fuente del derecho administrativo. Edición 4 de 2010. Publicación digital en la página web Revista Electrónica Facultad de Derecho y Ciencias Políticas U.A.<http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/resoluciones>.
- Ministerio, d. T. (s.f.). Resolución No. 00000652 de 2012. Por la cual se establece la conformación y funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral en entidades públicas y empresas privadas y se dictan otras disposiciones. Abril 30 de 2012. Publicación digital en la página web.
- Mikkelsen, E. G. & Einarsen, S. (2002). Basic assumptions and symptoms of post-traumatic stress among victims o bullying at work. *European Journal of work and organizational psychology*, 11 (1), 87-112.
- Núñez, M. R. (s.f.). 2002. Los servicios de prevención ante el acoso moral en el trabajo: diagnóstico y prevención. Edición 7 de 2012. Publicación digital en la página web de la Lan Harremanak Revista de Relaciones Laborales.http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Lan_Harremanak/a.
- Peralta, M. C. (2004). El acoso laboral-Mobbing-Perspectiva psicológica. Revista de estudios sociales. Edición 18 de 2004. Publicación digital en la página web de la Universidad de los Andes. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/378/index.php?id=378>.
- Pérez A. 2004. Mobbing y derecho penal. Valencia: Tirant lo Blanch Pág. 21-24

- Pública, Departamento Administrativo de la Función. (s.f.). 2004. La calidad de vida laboral para una cultura de lo público: Instrumentos para su Gestión. Pág. 12. Publicación digital en la página web dafp: http://portal.dafp.gov.co/form/formularios.retrive_publicaciones?no=16.
- Rodríguez, S. A. (s.f.). 2014. Cómo optimizar el clima laboral desarrollando una buena comunicación en el área de Control de Selección del Instituto Nacional de la Meritocracia. Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial. Publicación digital en la página web.
- Rodrigo M. 2005. Brújulas empresariales II. Portafolio. Colombia Pág. 41 Bogotá El Tiempo.
- Toro F. 2001. El Clima Organizacional; perfil de las empresas colombianas. Medellín: Cincel Pág. 33 – 145.
- Velázquez, M. D. (s.f.). 2014. Elementos de los Modelos Determinantes del Clima Organizacional. Volumen 10, p. 28. de 2014. Publicación digital en la página web de la European Scientific Journal.



innovación
EMPRESARIAL



Ciencia y Sociedad

Science and Society



Responsabilidad empresarial social en la legislación Colombiana*

Hiller Alberto Hernández Muñoz**

Recibido: 30/05/2017

Aprobado: 10/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Hernández, H. (enero – junio 2017). Responsabilidad empresarial social en la legislación Colombiana. *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 77-86

Resumen:

En Colombia la responsabilidad empresarial social se encuentra regulada por las normas ISO 14000, AA 1000, SA 8000 y OHSAS 18001 y pueden tener como base las guías ISO 26000 y GTC 180 para la implementación y certificación en las organizaciones colombianas. Los entes que regulan y certifican estas normas son: ICONTEC, BVQI y SGS, los cuales son acreditados por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Palabras clave: Colombia, Responsabilidad Empresarial Social, Certificación, Norma acreditar.

* Artículo derivado del proyecto de investigación Responsabilidad Empresarial Social Como Modelo integrativa Comunidad - Empresa del Grupo de investigación en Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, seccional Bello.(GICEA).

** Docente - Investigador UNIMINUTO. Magister en Educación del Tecnológico de Monterrey.

Business' Social Responsibility In the Colombian Legislation

Abstract:

In Colombia Corporate Social Responsibility is regulated by ISO 14000, AA 1000, SA 8000 and OHSAS 18001 and can be based on the ISO 26000 and GTC guides 180 for the implementation and certification in the Colombian organizations. Entities that regular and certified in these standards are: ICONTEC, BVQI and SGS which are accredited by the Superintendence of Industry and Commerce.

Key words: Colombia, Corporate Social Responsibility, Certification, Standard Accreditation.

Introducción

En Colombia las empresas han optado por implementar la responsabilidad empresarial social en sus organizaciones y obtener la certificación en las diferentes normas bajo los entes certificadores para mejorar su competencia y adquirir nuevas relaciones comerciales en el mercado con proveedores internacionales.

“La RES llegó para quedar RES para siempre” (Portafolio, 2008).

1. Legislación en Colombia

En Colombia la responsabilidad empresarial social (RES) se encuentra regulada por normas y estándares como las normas ISO 14001, AA 1000, OHSAS 18001 y SA 8000 y las guías ISO 26000 y GTC 180, las cuales evalúan los impactos de las organizaciones en los ámbitos social, ambiental y económico con el fin de implementar, controlar y mantener una mejora continua en cada uno de los impactos

antes mencionados con los que se busca el beneficio para la comunidad y las empresas en general. Aunque estas normas son desarrolladas voluntariamente, las empresas se han acogido a ellas buscando ser más competitivas y reconocidas en el mercado.

2. Concepto de certificación

La certificación es una herramienta de evaluación que permite verificar los procesos de las organizaciones; si cumplen o no con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas, ésta permite mejorar la imagen de los productos y los servicios ofrecidos por la empresa para generar confianza entre los clientes.

2.1 Proceso para obtener una certificación

La Figura 1 muestra los procesos que debe realizar la empresa para obtener una certificación.

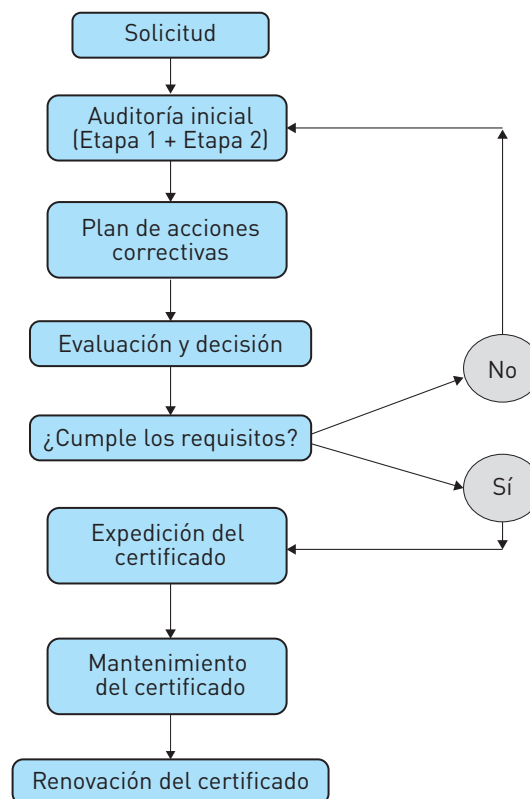


Figura 1. Pasos para obtener una certificación (Icontec, 2011).

En la Figura hacer las siguientes correcciones: (de arriba hacia abajo) en el segundo rectángulo escribir las palabras “Inicial” y “Etapa” con minúscula inicial, y en los rectángulos séptimo y octavo escribir las palabras “Certificado” con minúscula inicial. De acuerdo con la disposición de Icontec (2011), al obtener las certificaciones con cada una de las normas, las empresas podrán contar con algunos beneficios tales como:

Ante el mercado:

- Pueden generar buena imagen de los productos y servicios ofrecidos.
- Favorecer su desarrollo y afianzar su posición.
- Ganar cuota de mercado y acceder a mercados internacionales gracias a la confianza que genera ante los clientes y consumidores.
- Reconocimiento de certificados por parte de los miembros de IQNet en todo el mundo.

Ante los clientes:

- Aumento de la satisfacción de los clientes.
- Eliminar múltiples auditorías con el correspondiente ahorro de costos.
- Acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.
- Respaldar la relación comercial en cualquier país del mundo con un único certificado y una única acreditación.

Para la gestión de la empresa:

- Servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de la calidad al poner de manifiesto los puntos de mejora.
- Cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua.
- Aumentar la motivación y participación del personal, así como mejorar la gestión de los recursos.

Los beneficios que trae consigo el hecho de certificarse son supremamente favorables tanto para la compañía como para los clientes, los proveedores y el personal operativo de la empresa que obtenga la certificación.

2.2 Concepto de ISO

Según Guerra y Melo (2005, p. 31) “Ésta es una federación de organismos nacionales, creada en 1964 que opera como una entidad internacional con sede en Ginebra que se encarga de favorecer la normalización en el mundo. Es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica.”

Se debe aclarar que la ISO no es un ente certificador en ninguno de los países en donde regulan sus normas, ella sólo establece estándares de calidad.

En Colombia existen tres entes certificadores los cuales son acreditados por la Superintendencia de Industria y Comercio según el Decreto 2269 de 1993 que establece: “Acreditar, mediante resolución motivada, a las diferentes entidades que lo soliciten para operar como organismos pertenecientes al Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología” (Decreto 2269 de 1993, p. 8).

2.3 Entes certificadores en Colombia

Algunos de los organismos certificadores que tienen presencia en Colombia, se presentan a continuación, teniendo presente que estas organizaciones, realizan el seguimiento y control adecuado para que todas las empresas que deseen iniciar este proceso puedan hacerlo por medio de su acompañamiento.

- **Icontec** (Instituto Colombiano de Normas Técnicas)



Según Icontec Internacional (2011):

“Es una empresa multinacional colombiana preocupada por el desarrollo sostenible de las organizaciones en el continente, que trabaja desde 1963 para fomentar la

normalización técnica, la metrología, la evaluación de la conformidad y la gestión de la calidad en Colombia, Centro y Suramérica.

Es un organismo de certificación con cubrimiento mundial, gracias a su vinculación a la Red Internacional de Certificación, IQNet (red mundial que integra a las entidades certificadoras más importantes, con más de 150 subsidiarias alrededor del mundo y más de cuarenta acreditaciones)”.

El Icontec ha sido el ente de superior recordación en general dentro de las empresas colombianas que desean certificar en cualquiera de las normas que expide este organismo. Esto se debe a su amplio portafolio de servicios, al posicionamiento de la compañía en el ámbito mundial y también porque de este ente se obtiene gran información. Otra razón suele ser que los empresarios colombianos apoyan el único ente certificador colombiano.

- **BVQI** (Bureau Veritas Quality Internacional)



Es líder mundial en evaluación de la conformidad y certificación.

“Ayudamos a nuestros clientes a mejorar sus actuaciones, ofrecer servicios y soluciones innovadoras con el fin de garantizar que sus productos, infraestructuras y los procesos cumplen con las normas y reglamentos en materia de calidad, seguridad y salud, protección del medio ambiente y responsabilidad social” (Bureau Veritas, 2007).

Dentro del portafolio organizacional, este ente ofrece certificaciones con las normas SA 8000, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 e ISO 27001. “Hasta el 2011 BVQI ha certificado en Colombia 5 compañías con la norma ISO 14001 la cual evalúa el impacto ambiental en las organizaciones” (Revista Dinero, 2011).

- **SGS** (Societe Générale de Surveillance)



De acuerdo con Guerra y Melo (2006, p. 31), este organismo “Presta varios servicios de inspección y certificación incluyendo los de manejo ambiental de empresas según ISO 14000 en más de 140 países”. Esta entidad igualmente certifica con la SA 8000 e ISO 9001:2000

En los siguientes renglones se analiza cada una de las normas que regulan las organizaciones en Colombia.

- **ISO 14000.**

[Certifica el sistema de gestión ambiental]. “La serie ISO 14000 objetiva la sistematización de acciones dirigidas a la obtención de resultados ambientales satisfactorios, a través de un alcance internacional, común a la gestión ambiental. De manera bastante ambiciosa, trata de elaborar un sistema único, que las organizaciones deberán implementar en todos los lugares donde operan” (Negrão, 2000, p. 72).

La ISO 14000 se basa en el compromiso ambiental que deben poseer las empresas a la hora de operar en el medio. Igualmente busca la forma de no causar daños al medio ambiente. Esta norma debería ser estrictamente impuesta por la ley para todas las organizaciones que deseen tener un proceso productivo y penalizar por el no cumplimiento de la misma.

Actualmente el medio ambiente se encuentra afectado por los procesos que desarrollan las empresas, al generar materiales contaminantes que de una u otra forma generan perjuicios. “En Colombia existe un programa de gobierno llamado “el que contamina paga”, consiste en que las empresas que arrojan residuos a las corrientes de los ríos paguen una tarifa dependiendo del grado de contaminación que generen” (periódico El Tiempo, 2011).

Este programa se ha implementado en la ciudad de Medellín y ha tomado un auge po-

sitivo en las empresas del sector industrial, pero sabiendo que de una u otra forma el costo de la contaminación jamás será cubierto con el dinero, puesto que lo que se mata no podrá ser recuperado, sin embargo los organismos colombianos e internacionales realizan esta gestión, no para proteger el mundo de los que están por nacer, sino para preservar la generación de este momento y librarla de la autodestrucción.

- **ISO 26000.**

(Guía sobre responsabilidad social). “Es la única iniciativa internacional concentrada en la implantación de un estándar basado en las normas existentes. No será empleada para certificación, pero será seguida por la mayor parte de las organizaciones” (Fernández, 2009. p. 167).

La guía ha sido tomada como herramienta para las organizaciones logrando así crear estrategias y obtener un rendimiento en cada uno de los impactos que evalúa la RES con el fin de controlar y verificar sus actividades con el medio que las rodea, buscando el beneficio para la sociedad y el logro de sus objetivos.

Aunque esta norma no es certificable ha sido de gran ayuda porque ha permitido a las organizaciones conocer los impactos positivos y negativos que se han venido generando al país en el transcurso de los años.

- **AA 1000.**

(Norma de aseguramiento). “Es la primera iniciativa que ofrece un estándar sin derechos de propiedad y de libre acceso que cubre completamente los aspectos relacionados con el informe público de la sostenibilidad y los resultados de una organización. En su elaboración se han considerado las tendencias actuales en el ámbito del aseguramiento financiero, ambiental y de la calidad, y se han incorporado lecciones clave derivadas de la reciente práctica de la gestión de la sostenibilidad y de la responsabilidad, así como de la preparación de informes y la aplicación de aseguramientos” (Accountability, 2003, *Norma sobre aseguramiento AA 1000*, p. 4).

La norma de aseguramiento no desecha ninguna organización; cualquier empresa, grande, mediana o pequeña puede acogerse a ella. Este principio consiste en revisar que todos los procesos que tiene la empresa, en su mayoría contables, sean reales. Además concientiza a las organizaciones que lo importante para ellas no sólo es lo financiero, sino también los informes ambientales y sociales que generen entre las partes.

- **OHSAS 18001.**

(Prevención de riesgos laborales). “El principal valor de OHSAS 18001 es que el contenido de sus requisitos puede aplicarse a cualquier sistema de gestión de prevención de riesgos laborales, y a todo tipo de organización, y que permite a ésta demostrar su conformidad con la norma y, llegado el caso, certifica o registra su SGGRL (sistema de gestión de prevención de riesgos laborales) por una entidad especializada externa” (Palomino y Sánchez, 2006, p. 21).

La OHSAS 18001 busca prevenir los riesgos laborales y las enfermedades que se presentan internamente en las organizaciones y vela por la seguridad de los empleados protegiendo sus derechos dentro de su trabajo.

En las organizaciones debe haber un departamento de salud ocupacional, que al igual que los empleadores vela porque sus colaboradores tengan todos los implementos para la protección de su integridad física y psicológica. El compromiso debe ser tanto del empleador como del colaborador. Es importante que las empresas conozcan e implementen esta norma ya que su desconocimiento puede conllevar al cierre de la empresa.

- **SAI 8000.**

(Certificación de la gestión ética). “Es la primera norma que sirve para establecer un sistema auditable y certificable que permite evaluar el cumplimiento de unas condiciones mínimas de relaciones laborales entre el empresario y los trabajadores” (López y Grandia, 2005, p. 23).

Las empresas extranjeras solicitan a las colombianas estar certificadas con la norma SA 8000, para aseguraRES de que sus proveedores cumplen con los procesos productivos brindando condiciones de trabajo humanitario a sus empleados.

En general las empresas colombianas no buscan certificarse por sí solas bajo esta norma; éstas suelen certificarse por petición de empresas extranjeras, de las cuales son proveedoras. Esto con el fin de mantener la relación comercial. Ejemplo: “la multinacional AVON de Venezuela exigió a la empresa Antonella de la ciudad de Medellín que se certificara en la Norma SA 8000 como condición para seguirle comprando, a su vez Antonella ha iniciado el proceso de sensibilización sobre este mismo aspecto a sus proveedores locales” (Gallego, 2005, p. 25). “La Responsabilidad Empresarial Social es un caballito de batalla” (Portafolio, 2008).

- **GTC 180**

“Proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejo-

rar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los *stakeholders* (partes interesadas) en un desempeño socialmente responsable. Esta guía puede ser aplicable por cualquier tipo de organización, independiente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca. Su adopción es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni tiene la intención de ser utilizada para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad” (Icontec, 2011).

Según se lee en Portafolio (2008), para la ratificación de la GTC de responsabilidad social, se requirió un período de consulta pública y cinco años de seguimiento y verificación aplicada, para que en Colombia, este documento, se establezca como base de la labor social de las empresas en el país que van en búsqueda de una mayor eficacia y eficiencia a la hora de desarrollar todos sus procesos. La tabla 1 permite visualizar la composición por sector del comité 180 de Responsabilidad Social.

Tabla 2. Composición por sector o entidades del Comité 180 de Responsabilidad Social

Sectores empresariales	Estado	Sociedad civil y organizaciones sociales
Locales Acopi, Asocajas, Acrip, Andi, Cafam, Carulla Vivero, CCRE, Centro Nacional de Producción + Limpia, Colseguros, Colsubsidio, Comfenalco, Compensar, Comunicaciones Vivas, Confecamaras, Cecodes, Fundación Social, Fundación Universidad Sergio Arboleda, Industria Coop. de Marinilla, Industria Productora de Aceites Renovables para Automotores Diesel, Verde Producto Orgánicos S.A., Responsabilidad Integral Colombia, Universidades: Javeriana, Sabana, Andes, Externado de Colombia, del Rosario, Libre, del Valle.	Oficiales Cyga, Dama, DABS, Ecopetrol, ICBF, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Protección Social.	Local Casa de la Madre y el Niño, Corporación de Estudios Antropológicos para el Desarrollo, Corporación Minuto de Dios.
Globales Bellsouth, Condensa, Holcim Colombia, NCR de Colombia, Novartis de Colombia, Shell Colombia, Siemens S.A.	Internacionales OIT, Unicef Colombia	
Consultores Criteria, SNU, Qhse Consulting Group.		

Fuente: Icontec. (Ramírez, J. E. y Segura, J. C., 2005, p. 115).

Nota: cabe aclarar que la Tabla 2 puede no representar la composición general del comité. Siendo la GTC 180 una guía realizada para Colombia por más de 50 organizaciones representantes de la industria, los consumidores, los gobiernos, los trabajadores y las ONG, quienes participaron activamente en la elaboración

de ella con valiosos aportes, tiene estrecha relación con ISO 26000 guía internacional de acceso voluntario en los diferentes países.

En la Tabla 2 se presenta un paralelo entre las dos guías que pueden ser una base para que las organizaciones se acojan a una de ellas.

Tabla 3. Comparativo entre las normas GTC 180 e ISO 26000

GTC 180	ISO 26000
Implementa la mejora continua de responsabilidad social en la gestión.	Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización. Ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible.
Involucra a los <i>stakeholders</i> en una gestión socialmente responsable.	Identificación y compromiso de los <i>stakeholders</i> .
Comunicar y evidenciar los procesos ante las partes interesadas.	Comunicación de compromiso y desempeño relacionados con la responsabilidad social.

Fuente: ISO (2009)

Las anteriores normas muestran que no todas son certificables como la ISO 26000 y la GTC 180, las cuales son simplemente una guía que las empresas han implementado para mejorar su competitividad en el mercado y evaluar los impactos sociales, ambientales y económicos en las organizaciones, tanto interna como externamente. Existen otras que son totalmente certificables y voluntarias, las cuales ayudan a las empresas a brindar seguridad y tranquilidad a sus clientes, empleados y al medio ambiente, labor primordial en toda actividad que emprenda la empresa. Estas normas son: ISO 14000, AA 1000, OHSAS 18001 y SAS 8000.

La legislación en la responsabilidad empresarial social es un movimiento que cada vez toma más fuerza en Colombia, esto debido a que las empresas se han acogido a leyes con el propósito de contribuir al buen desempeño social, ambiental y económico buscando así ser atractivas para los clientes y proveedores e igualmente lograr influencia en el mercado.

En Colombia existen problemas laborales, ambientales y sociales, situación que no brinda a las personas una calidad de vida prometedora. A raíz de este suceso, las empresas se encuentran comprometidas “en torno a estos aspectos, ya que con su accionar empresarial

son responsables en gran medida de estos problemas, afectando el desarrollo, y la vez, afectando su actividad” (Bedoya, Henao, Pulgarín y Ramírez, 2009, p. 16).

3. Empresas certificadas con las normas que regulan la RES en Colombia

En la siguiente gráfica usted podrá observar la cantidad de empresas que a la fecha del estudio se han certificado en algún tipo de norma dada por las entidades encargadas.

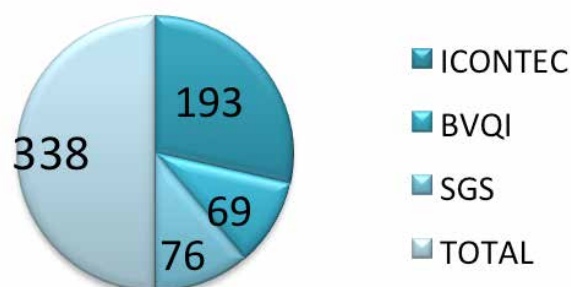


Figura 2. Cantidad de empresas certificadas que promueven la norma ISO 14000 Imagen propia, datos obtenidos de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20611457007.pdf>

La Figura 3 muestra que existe un total de 338 empresas certificadas con los diferentes entes que promueven la norma ISO 14000, lo cual quiere decir que estas empresas se encuentran comprometidas con el medio ambiente. Ese registro sirve como base para que las empresas que aún no están incluidas en esta cantidad, busquen la certificación dando así más seguridad al cliente cuando elige sus productos.

El compromiso voluntario que las empresas asumen frente a diferentes temas y en materia de desarrollo humano y económico partiendo del cumplimiento de los aspectos legales, les permite a las organizaciones y a las personas el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.

4. Conclusiones

La responsabilidad empresarial social en Colombia es voluntaria, al igual que las normas que regulan los distintos procesos dentro de las empresas, ya sean sociales, ambientales o económicos. Debería existir una ley que haga que los procesos dentro de las empresas sean obligatorios ya que se puede decir que las certificaciones son obtenidas por petición de empresas extranjeras que adquieren relaciones comerciales con las empresas colombianas y no por voluntad propia.

Las empresas colombianas reguladas con estas normas han sido certificadas bajo los diferentes entes con el fin de adquirir beneficios y reconocimiento en el mercado; debido a estas normas y guías, las empresas han desarrollado nuevas estrategias y competencias para el logro de sus objetivos y para el bien de la comunidad.

La legislación dentro de RES en Colombia debería ser de obligatorio cumplimiento para las organizaciones, buscando que éstas se adhieran a las normas existentes pero aunque Colombia es un país que está en crecimiento y no es desarrollado y la mayoría de empresas son medianas y pequeñas, “su implementación obligatoria podría significar una perturbación considerable en el orden público económico pues al no contar con el suficiente respaldo

patrimonial las empresas no lo podrían asumir y saldrían del mercado dado el incremento de los costos que puede representar su implementación obligatoria durante su obligación legal” (Guerra y Melo, 2005, p. 10).

Referencias bibliográficas

- Accountability (2003). *Norma sobre aseguramiento AA 1000*. ISBN 1-9016930-11-2. En: <http://www20.gencat.cat/docs/rsccat/02%20%20Ambit%20Empreses%20i%20Organitzacions/Documents/Arxius/AA1000.pdf>, p. 4.
- Bedoya, D. P., Henao, J. M., Pulgarín, C. C. y Ramírez, L., J., (2009). *El cumplimiento legal como base para la aproximación de las micro y pequeñas empresas a la responsabilidad social empresarial, RES*. Adversia, revista virtual de estudiantes de Contaduría Pública, Medellín, Universidad de Antioquia. En: <http://contaduria.udea.edu.co/proyecto/archivos/rev/rev4/articulo%201.pdf>, p. 16.
- Bureau Veritas (2007). En: http://www.bureau-veritas.es/wps/wcm/connect/bv_es/Local/Home/About-Us/
- Decreto 2269 de 1993, (noviembre 16) Artículo 17, literal a Diario Oficial No. 41-110 En: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1993/noviembre/16/dec2269161993.pdf, p. 8).
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. ISBN 978-84-8454-777-8 En: http://books.google.com/books?id=295vqLhaTioC&pg=PA167&dq=norma+iso+26000&hl=es&ei=mBiyTeXQKO-fm0QHYyKHwCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CEA-Q6AEwAA#v=onepage&q=norma%20iso%2026000&f=false, p. 167.
- Gallego, F. M. (2005). *SA 8000- Social accountability*. Norma universal que certifica en ética y responsabilidad social una mirada crítica. En: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:8TbKLX6UMtUJ:ascort.net/descargas/SA8000.doc+empresas+certificadas+sa+8000+en+colombia&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESH6SFTME-qt0_PA_FnB2YdDgBYQmKPE0Dduhrc_7nPrv-

- dE6-I4v0Kg_-73_TuMxbArNzbTEHsEI9L-vpmHgQpiWiqDUQuELzvfr2lgldMYxnFvPhwlh04JlOXd4VxJW7shyks0&sig=AHIEtb-Tt1dw61Yzn7pGjtAwlrllrCN0csA, p. 25.
- Guerra, J. P. y Melo, O. G. (2006). *Una propuesta para la regulación de la responsabilidad social empresarial del sector privado en Colombia*. Tesis en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2010.pdf>, p. 31.
- Icontec (2011). En: <http://www.icontec.org.co/index.php?section=184>
- Icontec (2011). En: <http://www.icontec.org.co/index.php?section=378>
- Icontec Internacional (2011). En: <http://www.icontec.org.co/index.php?section=18>
- López, M. A. y Grandia, A. (2005). *Capital humano como fuentes de ventajas competitivas*. ISBN 84-9745-119-8. En: <http://books.google.es/books?id=aW-JZVEfDIEC&p-g=PA23&dq=norma+sa+8000&hl=es&ei=6L-qwTeqKDcultwf7yKnsCw&sa=X&oi=bookresult&ct=result&resnum=1&ved=0CC-0Q6AEwAA#v=onepage&q=norma%20sa%208000&f=false>, p. 23.
- Negrão, R. (2000). Las normas de la serie ISO 14000. En: <http://www.ingenieroambiental.com/4012/5normas.pdf>, p. 74.
- Null Value. Periódico El Tiempo (14 de julio de 2000). *El que contamina paga*. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1263153>
- Palomino, A. E. y Sánchez, J. M. (2006). *La Norma OHSAS 18001. Utilidad y aplicación práctica*. Editorial Fundación Confemetal, ISBN 84-96169-73-1. En: http://books.google.com/books?id=53gsZVNPJDoC&printsec=frontcover&dq=OHSAS+18001&hl=es&ei=i-12zTdPkF8Xy0gHVz_iTCQ&sa=X&oi=bookresult&ct=result&resnum=1&ved=0CEo-Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false, p. 21.
- Portafolio (29 de agosto de 2008). En: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4481749>
- Ramírez, J. E. y Segura, J. C. (2005). *Las perspectivas de las organizaciones sociales para cambiar el actual panorama instrumental de la responsabilidad social empresarial en Colombia*. Revista Ópera. Volumen 5, No. 5 ISSN: 1657-8651 En: <http://foros.uexternado.edu.co/econstitucional/index.php/opera/article/viewFile/1460/1393>, p. 115.
- Revista Dinero (2011). En: http://www.dinero.com/edicion-impresia/especial-comercial/empresas-certificadas-bvqi-colombia_4838.aspx

Responsabilidad empresarial social: Variables de análisis y perspectivas de acción*

Julián Mauricio Cardona Montoya**

Recibido: 30/05/2017

Aprobado: 12/07/2017

Forma de citar este artículo en APA:

Cardona, M. (enero – junio 2017). Responsabilidad empresarial social: Variables de análisis y perspectivas de acción. *Revista Innovación Empresarial*, 3(1), Pág. 87-96

Resumen:

El presente artículo se estructura como un análisis de las variables componentes de la responsabilidad empresarial social, buscando describir los avances hasta el momento en cada una de ellas y concluyendo con una visión prospectiva de las prácticas en RES.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad corporativa social, responsabilidad ambiental, responsabilidad interna.

* Avance conceptual del Observatorio Universitario para el desarrollo económico y social para la zona norte del Valle de Aburrá. – Corporación Universitaria UNIMINUTO, Bello – Antioquia – Colombia.}

** Director de Autoevaluación y Acreditación Corporación Universitaria de Sabanaeta – Unisabaneta. Doctorando en Calidad Educativa de la Universidad de Baja California - México

Business' Social Responsibility: Analysis elements and action perspectives

Abstract:

This article presents an analysis about the composing elements of Business' Social Responsibility (BSR), presenting some advances in each one and concluding with a prospective vision of its practices.

Key words: Business' Social Responsibility, environmental responsibility, internal responsibility, corporative responsibility.

1. Variables de la Responsabilidad Empresarial Social (RES)

La responsabilidad empresarial social como elemento constitutivo de las políticas empresariales es un factor que no es nuevo, pues ya en la década del 60 se hablaba del tema de manera esporádica, con algunas posiciones en contra, entre ellas la del Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, quien expresaba que pensar que los empresarios debían tener otra función además de la búsqueda de rendimientos para sus accionistas, era socavar las bases de la economía (Nieto y Fernández, 2004). Sin embargo, el tema ha evolucionado y se ha establecido como una oportunidad de articular la filantropía, en los términos de la extrema voluntariedad, con el ejercicio económico propio de la empresa (Porter y Kramer, 2002).

Igualmente, la responsabilidad empresarial social se ha constituido como un valor agregado que permite construir imagen corporativa, a la vez que se aporta al mejoramiento en la calidad de vida de los sectores relacionados con la organización, impulsando el reconocimiento de la marca y por ende proporcionando elementos para su crecimiento y evolución.

Sin embargo, a pesar de ser un tema recurrente en el contexto empresarial actual, no existe consenso en el significado de la responsabilidad empresarial social, presentando ambigüedades en su conceptualización, lo que dificulta establecer un sustrato epistemológico que permita concertar direccionamientos prácticos, derivando en múltiples acciones que van desde el asistencialismo básico hasta el potenciamiento de la autogestión social.

A pesar de la amplitud de conceptos e interpretaciones del término, existen algunas variables comunes en las diversas concepciones de la RES que permiten establecer criterios básicos de análisis y orientar así posibles acciones, delimitando, por así decirlo, los campos de trabajo en el tema y con ello estableciendo lineamientos, aún en construcción, para el logro de objetivos de impacto que permitan no sólo paliar los efectos de la acción empresarial, sino afectar de manera positiva y efec-

tiva las hondas problemáticas sociales, económicas y ambientales.

En este sentido, se pueden diferenciar dos tipos de componentes de la RES. Los componentes filosóficos o teleológicos y los de contexto. Los primeros referidos a las bases éticas del pensamiento relativo a la responsabilidad de las organizaciones con su entorno y grupos de acción. Los segundos, orientados más a los contextos en los cuales la RES se convierte en herramienta práctica para el mejoramiento de situaciones problemáticas o de desigualdad.

En relación con los componentes teleológicos, podemos encontrar básicamente los siguientes (Lydenberg, 2000):

- a. Inversión.
- b. Transparencia.
- c. Compromiso.
- d. Colaboración.

La inversión se encuentra referida a la necesidad de usar el capital para la generación de plusvalía, teniendo en cuenta criterios sociales, medioambientales y de beneficio común.

El compromiso requiere un direccionamiento de los accionistas y de la alta gerencia hacia el diálogo participativo y hacia la orientación en búsqueda del cambio social positivo.

La transparencia se refiere a la comunicación efectiva de las acciones de la empresa, llevando implícita la evaluación y el mejoramiento de las mismas.

La colaboración busca establecer redes de trabajo entre el gobierno, las empresas y la comunidad, las cuales deben influir de manera positiva en las organizaciones con el fin de buscar el cambio hacia gestiones socialmente sostenibles.

Al analizar estos componentes filosóficos de la RES, si bien parecen sencillos en su definición, puede notarse que son complejos en su aplicación y requieren una persistente voluntad y una firme intención de no perder el objetivo real de realizar gestión empresarial social y ambientalmente responsable.

Es así que para el logro de la inversión, se hace necesario un análisis objetivo de los

campos en los cuales se desea invertir, buscando no sólo que éstos no afecten los tejidos social, moral o ambiental, sino que además de evitarlo, también posean acciones positivas en dichos campos, las cuales sobrepasen con creces los efectos negativos en los mismos.

Esta situación presenta una contradicción ética y moral, por ejemplo al reconocer que las empresas tabacaleras son las primeras impulsoras de las campañas contra el cáncer de pulmón, a sabiendas de que el mismo se podría erradicar o disminuir en gran medida si no se produjeran el tabaco o el cigarrillo, elementos primordiales de su supervivencia como organización. Sin embargo, es necesario reconocer que estamos en un sistema de libre inversión y si no es posible restringir las inversiones –pues no sólo se atenta contra el libre mercado sino contra la libertad en sí misma–, es preferible lograr que aquellas organizaciones directamente relacionadas con campos de inversión que afectan lo social y lo ambiental, busquen medidas que permitan mitigar o erradicar el impacto de sus acciones. Esto a cambio de dejar que dichos efectos sigan sucediendo bajo la mirada impune y a veces cómplice, no sólo de la organización (la cual busca como objetivo principal el crecimiento propio), sino también de la misma sociedad y de los diversos gobiernos.

El compromiso requiere ante todo de un reconocimiento por parte de accionistas y gerentes, y de la necesidad de propender por una sociedad justa y positiva, visualizando el rol de la organización como agente potencializador de transformaciones efectivas y dinamizando prácticas responsables orientadas al fortalecimiento de la organización comunitaria, al cuidado del medio ambiente y a que el individuo se conciente de su papel como elemento de un sistema interrelacionado, en el cual las acciones propias afectan al todo y viceversa.

Es así como antes del compromiso debe haber una real intencionalidad de aportar al cambio positivo de las sociedades, así como la voluntad necesaria para llevar dichas intenciones al mundo de lo concreto, modificando, de ser necesario, las acciones de la organización hacia campos más amables con el medio ambiente o

logrando que las actividades productivas cualifiquen en dichas áreas e incluso direccionando parte de las utilidades de la organización al aporte efectivo de proyectos sociales, ambientales o productivos de carácter sostenible.

Por su parte, la transparencia requiere del reconocimiento de que el principal mercadeo es hacer las cosas bien y no pretender que así se hacen. Es decir, la organización transparente es aquella que no teme evaluar y exponer sus falencias para lograr efectivos planes de mejoramiento que le permitan transformarlas en fortalezas. Si bien para muchos ello significa exponer a la mirada pública, significa también lograr articular las reales necesidades del entorno en las acciones de la empresa.

La transparencia implica un principio ético de hacer bien las cosas, aún cuando ello signifique un menor porcentaje de utilidades o una participación presupuestal mayor en pos de la calidad y la sostenibilidad. Es permitir a la comunidad analizar y validar las acciones de la organización desde la óptica de sus propias expectativas, intereses y necesidades, llevando incluso a proponer acciones de mejoramiento que permitan una relación armónica entre el mundo económico y el social.

La colaboración exige de parte de la empresa, la sociedad y el gobierno, la deposición de los propios intereses y la visualización del bien común como objetivo primordial.

Sin embargo, éste no puede darse, si primero no se ha recorrido un camino que implique las tres primeras condiciones, pues sólo hay verdadera colaboración si ésta se basa en el compromiso, la transparencia y la intencionalidad real de invertir en beneficio de la sociedad.

Colaborar es más que solidarizarse, es participar activamente, escuchando y valorando las opiniones de los otros como válidas y aportantes al propio sistema de pensamiento, incluso si ello significa cambiar de parecer o modificar los paradigmas en pos de una verdad superior a la particular.

Los resultados de la efectiva colaboración son claramente superiores a los que se pueden lograr con acciones particulares aisladas,

sin embargo, aunque es reconocido el valor del trabajo en conjunto, éste es un camino largo y tortuoso, pues dejar de lado los objetivos propios es, en la mayoría de las ocasiones, el obstáculo principal. Es por ello que deben buscarse objetivos comunes, no que permitan que unos sectores pierdan en pos de la mayor ganancia de otros, sino que todos ganen, así sea poco a corto plazo, pero con la seguridad de una ganancia mayor y sostenible para todos a plazos largos.

A la hora de hablar de cooperación es necesaria la creación de redes de trabajo que, además de reflexionar sobre el tema de la RES, propongan acciones y estrategias, las cuales al ser desarrolladas en conjunto, tengan la fuerza suficiente para servir de plataforma a transformaciones reales y no a simples actos de asistencialismo o, en el peor de los casos, de limpieza de conciencia, al “apoyar” a sectores vulnerables de la población.

Acorde con el planteamiento de De la Cuesta (2004, p. 12) “es necesario ver a la organización como un ente con responsabilidad propia, económica, social y medioambiental, a la que exigen comportamientos acordes con esa responsabilidad”. En ese sentido, se contraponen los conceptos con el de Lydenberg (2000), quien plantea que como parte de la cooperación, el gobierno debe buscar alternativas diferentes a las legislativas a fin de motivar las acciones empresariales responsables. En este aspecto es necesario retomar el elemento de voluntariedad presente en diversas concepciones de RES, tal y como se manifiesta en el pensamiento de la sociedad de Comisión de Comunidades Europeas, el cual expresa que la responsabilidad empresarial social es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (2001) pp. 6.

En este sentido, es importante considerar que para que las prácticas de RES sean trascendentes y se generalicen, se hace necesario pasar del concepto de “articulación voluntaria” al de “compromiso auditable” manifestado por Martínez (2005). Ello implica combinar ambas estra-

tegias, es decir, la motivación autogestionada de las organizaciones con la legislación orientada del tema por parte de los Estados, pues sin ello, difícilmente las prácticas de RES dejarán de ser acciones aisladas por parte de organizaciones conscientes de su rol en el mejoramiento del nivel de vida de sus grupos de interés.

En relación con los componentes de contexto, se reconocen cuatro campos básicos de las acciones de la RES.

- a. Social.
- b. Ambiental.
- c. Usuario interno.
- d. Usuario externo.

La variable o el componente social se refiere a las comunidades circundantes a la sede de la empresa, es decir, el entorno social cercano a la organización, independiente, si quienes en él habitan, hacen uso o no de los servicios, bienes o productos de la misma. Por tanto, es necesario que las empresas desarrollen programas dirigidos al mejoramiento de la calidad de vida de dichas comunidades, los cuales pueden ir desde la capacitación en temas diversos, hasta programas de mejoramiento de vivienda o empleo sectorial.

El componente social trasciende las prácticas productivas sostenibles y socialmente planeadas, exige además una integración empresa-comunidad, con el propósito de lograr objetivos de desarrollo comunes, impactando de forma positiva en la resolución de conflictos socio-económicos presentes en las sociedades a causa de las actividades organizacionales desmedidas, fruto de los primeros años del capitalismo salvaje.

De acuerdo con Núñez (2003), si bien el componente social exige un compromiso de parte de la empresa, es necesario que la comunidad asuma procesos organizativos que le permitan coordinar en conjunto con las organizaciones, los procesos de veeduría de las prácticas en RES e incluso los proyectos orientados a las mismas.

En ese punto, el accionar responsable de la empresa, relacionado con el componente so-

cial, trasciende las concepciones filantrópicas propias de los años 70, hacia una visualización de la organización económica como “una institución social, que debe orientar su conducta por un principio de responsabilidad pública, en relación con el progreso social y los intereses generales de la comunidad” (Perdiguero y García, 2005, p. 10).

Es innegable que se requieren avances en el trabajo de la variable social en relación con las prácticas de RES, sin embargo, sólo con la consciente articulación de la organización a los objetivos de desarrollo social de las comunidades, podrá trascenderse el asistencialismo, hasta ahora visto por algunos como parte de la responsabilidad social de las empresas. Así se logrará impactar de manera real en la solución de las problemáticas sociales, fruto, en algunos casos, de las prácticas del capitalismo salvaje propio de inicios del siglo XX.

El componente ambiental de las prácticas en RES está relacionado con el proceso productivo y su efecto en el medio ambiente, es decir, se liga directamente con la manera mediante la cual se crean los bienes o servicios, evaluando si dicho proceso es limpio, genera más o menos desperdicios, contamina o produce daños medioambientales; igualmente éste componente tiene que ver con la utilización de los recursos naturales por parte de las organizaciones productivas, la sostenibilidad de dichos recursos y los impactos que este uso genera en los diversos ecosistemas.

Es innegable que el componente ambiental es uno de los más tratados cuando se habla de la RES, no obstante, ello no significa que los desarrollos prácticos en el tema sean igualmente grandes.

Desde la Conferencia de Kioto y la generación del protocolo sobre cambio climático, se han desarrollado diversos compromisos por parte de las naciones con el fin de reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera, sin embargo, temas como la deforestación, el uso indiscriminado de recursos, la destrucción de ecosistemas, la sobrepoblación y el utilitarismo del medio ambiente, irónicamente han sido tratados con menos rigurosidad, teniendo en cuenta

que es un asunto de supervivencia planetaria, no económica.

Sin embargo, si bien no todos los elementos del componente ambiental se están trabajando con la misma fuerza, es importante reconocer que tanto las naciones como las empresas, han direccionado su intención de desarrollar procesos productivos más amables con el medio ambiente y por ende benéficos para él mismo y para la humanidad.

El componente ambiental en las prácticas de responsabilidad empresarial social, busca en cierta medida volver más eficientes los procesos productivos, a la vez que aporta para el mejoramiento del medio ambiente, pasando por políticas de separación de residuos, disminución en el uso de combustibles fósiles, uso alternativo de la tierra, renovación del recurso, descontaminación de fuentes hídricas, reforestación, reciclaje y desarrollo de nuevos materiales biodegradables o reutilizables en su totalidad.

Es así como el concepto de desarrollo sostenible ha permeado el entorno organizacional, logrando, de manera progresiva, una relación más armónica entre lo económico y lo ambiental, requisito *sine qua non* para la supervivencia (Trujillo y Vélez, 2006).

En ese sentido, es deber de las empresas propender por un uso racional del recurso, buscando equilibrar la rentabilidad del proceso con la sostenibilidad del mismo, aportando de manera efectiva a la mitigación del impacto ambiental y por ende a la recuperación de los ecosistemas afectados en procesos productivos anteriores.

Es importante reconocer que la responsabilidad ambiental se ha convertido además en una estrategia de competitividad empresarial, pues cada vez más los consumidores prefieren productos “verdes”, amables con el medio ambiente o con posibilidades de ser reciclados o reutilizados. En ese sentido, Reyno Momborg manifiesta que:

“Los resultados en el ámbito medioambiental. El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente

ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consciente con los efectos e impacto que puede producir en el medio ambiente". Reyno Momberg (2008, p. 15)

De esta manera, las orientaciones hacia el cuidado, la protección y la perdurabilidad del medio ambiente por parte de las organizaciones, no sólo generan beneficios a largo plazo para el planeta, sino que se convierten en estrategia de crecimiento y evolución para la misma empresa, ello debido al cambio de conciencia por parte de los seres humanos sobre la necesidad de utilizar responsablemente los recursos y al reconocimiento de la necesidad de proteger el medio ambiente como requisito para la propia supervivencia.

Sin embargo, a diferencia de otros componentes de la RES, los cuales dependen de la voluntariedad de las empresas, el componente ambiental cuenta con apoyos legislativos, haciendo obligatoria para las organizaciones la implementación de modelos productivos más limpios y amables con el medio ambiente. Incluso se ha trascendido la normativa y surgen modelos de certificación en calidad orientados al tema, tales como la norma ISO 14000, la cual busca garantizar que los procesos de producción de las organizaciones atiendan a las necesidades actuales de uso racional y sostenible del recurso, reducción de emisiones, reducción de desechos, posibilidad de reúso o recicle, además de la inclusión de políticas de mitigación del impacto ambiental, tales como reforestación, manejo de residuos líquidos y procesos de educación ambiental comunitaria.

Es así como los avances en este campo, si bien son pocos en comparación con el daño hecho, son muestras de un importante cambio de dirección, no sólo como estrategia para la generación de capital sostenible, sino también

para la constitución de relaciones más armónicas entre el ser humano y el medio ambiente, al reconocer al individuo como parte integral del mismo y no como un mero observador externo o en el peor de los casos, un ser destinado al uso de los recursos, sin conciencia de sus efectos o repercusiones.

El componente de usuario externo está referido a los clientes, usuarios y proveedores. Es decir, a los agentes externos a la compañía, involucrados de una u otra manera con los procesos productivos y económicos de la misma.

En este sentido, la organización debe propender por el establecimiento de relaciones justas con sus proveedores, manteniendo criterios de mutuo beneficio en sus relaciones comerciales y corporativas, además de asumir un compromiso claro con la calidad de sus productos y servicios, satisfaciendo adecuadamente las necesidades de sus usuarios y clientes. Ello como parte de sus políticas de imagen corporativa y responsabilidad social, tal y como lo manifiesta De Rato (2008, p. 7): "El riesgo reputacional de una determinada empresa no es ya el que se relaciona con su actividad específica, también con cómo, quién, y dónde la hacen exigencias sociales".

Es por ello que la responsabilidad con el usuario externo ha sido otro de los componentes de la RES trabajados con asiduidad, produciendo mejoramiento en los procesos de relación con los usuarios, garantizando la calidad de los productos o servicios ofrecidos y buscando una relación corporativa con los proveedores que no pretenda sobreponer los intereses de uno u otro actor del proceso, sino logrando el mutuo beneficio y la fidelización de ambos.

El componente de usuario externo trasciende además las tradicionales concepciones de servicio y calidad, las cuales se originaban de los objetivos económicos fijados por la empresa. Ahora el compromiso empresarial es con las necesidades personales y las expectativas del cliente o usuario, por lo cual debe tenerse en cuenta desde las condiciones de movilidad, hasta los estados de ánimo de quienes se relacionan con la compañía. Es así como las organizaciones son cada vez más conscientes

de la necesidad de reestructurar su infraestructura para facilitar la locomoción de personas con discapacidades físicas y buscar programas de reducción del estrés en el acceso a los productos o servicios ofertados.

El componente del usuario externo en la RES exige pues el desarrollo de estrategias tendientes al fortalecimiento de las relaciones con el usuario, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas, así como garantizando el acompañamiento, no sólo en la adquisición del producto o servicio, sino en su posterior uso y cuidado. Es así como el servicio posventa se convierte en uno de los elementos fundamentales al momento de establecer políticas concernientes con la responsabilidad frente al usuario externo, las cuales permitan el desarrollo de programas de educación en relación con la empresa, acciones de mejoramiento en la calidad de vida de clientes y proveedores, y posicionamiento corporativo de las empresas como organizaciones conscientes de su responsabilidad con quienes le sirven y utilizan sus productos, buscando cada vez más el beneficio mutuo como base del crecimiento económico y organizacional.

El componente del usuario interno en relación con la RES, se define como la responsabilidad que tiene la empresa con sus empleados y colaboradores, es decir, quienes tienen una relación directa con la empresa en el aspecto de labores y funciones por cumplir.

Es así como el concepto de responsabilidad interna, más allá del cumplimiento con la legislación laboral, exige una real preocupación de la organización por el desarrollo integral de sus colaboradores, buscando estrategias para el logro de sus expectativas personales en las diferentes facetas de su cotidianidad.

Los avances en este componente, si bien son importantes, están en una incipiente concepción. El Libro Verde (2001) manifiesta que las prácticas en dicho campo están referidas a la gestión del talento humano, la seguridad industrial, la seguridad social, la salud y la gestión del cambio. Ello deja por fuera elementos como la educación, la recreación, la estabilidad familiar y afectiva, etc.

Es necesario que la organización se reconozca como responsable del personal que en ella labora, independientemente de su posición o jerarquía en la misma.

Según Carneiro (2004), es necesario que las organizaciones asuman su responsabilidad en la creación y en el mantenimiento de la empleabilidad así como en el desarrollo integral de su capital humano.

Debido a lo anterior, la RES, en su variable de usuario interno, requiere que las organizaciones reformen su visión del empleado como simple fuerza de trabajo por la cual se le retribuye económicamente un salario, pasando a una en la cual el empleado es un ser humano integral, que se desarrolla a través del trabajo como base de su subsistencia y progreso.

Es así como las organizaciones deben fortalecer los programas de formación para el empleo, el emprendimiento, la salud mental, la seguridad industrial y la prevención de enfermedades profesionales, a la vez que impulsan efectivamente el desarrollo integral de sus empleados, incluso si ello requiere la financiación de nuevos proyectos productivos y la independencia económica de los mismos.

De igual manera, la empresa debe integrar a su accionar proyectos que permitan la reducción de despidos, el fortalecimiento de la empleabilidad, la dignificación contractual y la remuneración adecuada, buscando el real mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados al mismo tiempo que dirige sus acciones al crecimiento económico y organizacional.

Aún son muchos los debates que faltan por realizar sobre el tema y aunque ya se dan casos representativos de alta responsabilidad interna por parte de algunas empresas, el camino por recorrer es largo y requiere de la voluntad de ambas partes: de la empresa, por un lado, con el fin de buscar efectivamente el bienestar de sus empleados, y de estos últimos, por el otro, para no abusar de los programas de la organización, asumiendo un compromiso real con la productividad y el crecimiento de la compañía.

2. Conclusiones

El futuro de la responsabilidad empresarial social es aún incierto. Sin embargo, teniendo en cuenta los avances en cada uno de los componentes de la misma, es innegable el progreso que al respecto se ha tenido, requiriendo por tanto una mayor reflexión al respecto y un diseño claro de políticas conjuntas para las prácticas en RES.

La creación de redes de trabajo en las cuales se incluya la organización, la comunidad y el estado, permitirán la triangulación de los objetivos de cada estamento y la búsqueda de metas comunes de desarrollo en las cuales no se sobrepongan los objetivos de determinado actor, sino que se trabaje en conjunto por un crecimiento uniforme y ecuánime de todos. Ello sin embargo debe partir de una concepción ética de las acciones de cada sector, no buscando sólo el crecimiento económico por parte de la empresa, el desarrollo social por parte de la comunidad o el crecimiento estatal por parte del gobierno. Es necesario buscar agendas de concertación, en las cuales los tres objetivos se desarrollen en conjunto a través de acciones efectivas, que impliquen un esfuerzo de todos los sectores para su realización.

La responsabilidad empresarial social exige por tanto la visión de la empresa como una organización con función social, que trasciende la tradicional postura de sólo generar capital para sus inversionistas. Tiene por tanto que ser atravesada por los ejes de lo social, lo ambiental, las relaciones corporativas y el desarrollo del capital humano con el fin de integrarse de manera efectiva a un contexto global, en el cual los valores de lo moral y lo ético han tomado preponderancia y por tanto le exigen a la empresa convertirse en sujeto activo de transformaciones y cambios positivos.

La responsabilidad empresarial social se consolida cada vez más como una estrategia que permite el crecimiento económico de la organización a la vez que se propende por un desarrollo sostenible y equitativo, aportando a la solución efectiva de problemáticas estructurales, fruto incluso del mismo sistema econó-

mico. Es así como por medio de acciones reales de RES puede incidirse de manera efectiva en la construcción de sociedades más justas, cerrando las brechas existentes entre los más ricos y los más pobres, apoyando programas de educación y transferencia de tecnología, generando procesos de recuperación ambiental y uso racional de los recursos, buscando el desarrollo de bienes y servicios de calidad, que respondan a las reales expectativas de los usuarios, propendiendo por relaciones corporativas justas y buscando el desarrollo integral de los colaboradores de la empresa.

Esta visión requiere trascender el asistencialismo como medio de "ayuda" o filantropía y organizar estructuras de trabajo que busquen estrategias efectivas de autogestión y desarrollo social, construyendo comunidades independientes, conscientes de su rol como actores activos de su propio progreso y dejando atrás ese papel pasivo de receptores de ayudas de parte de la empresa o el estado.

Es mucho aún el camino que se debe recorrer, sin embargo, gracias al interés de quienes han fomentado prácticas responsables y la preferencia de la sociedad por aquellas empresas socialmente activas, el futuro de la RES, aunque incierto, es prometedor, consolidándose cada vez más como un modelo alternativo de desarrollo económico, social y ambiental.

Referencias bibliográficas

- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad corporativa interna. La nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid., España: Ed. ESIC.
- Libro Verde (2001). *Comisión de las Comunidades Europeas*. Bruselas.
- De Rato, R. (Falta año). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Friedman, M. (1966). *Capitalismo y libertad*. Madrid: Ed. Rialp.
- Lydenberg, S. (2000). *La inversión socialmente responsable. Pasado, presente y futuro*. [Ponencia]. Foro sobre economía y responsabilidad empresarial. Zaragoza, España.

- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. [Versión digital]. United Nations Publications. Santiago de Chile.
- Perdiguero, T. y García, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Porter, M. y Kramer, R. (2002). *The competitive advance of corporate philanthropy*. Harvard Business Review. Vol. 80 (12), pp. 56 – 68.
- Reyno Momberg, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. [versión digital] En www.eumed.net, ISBN-13: 978-84-691-7210-0.
- Trujillo, M. y Vélez, R. (2006). *Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial*. [Versión digital]. Univ. Empresa, Bogotá, Colombia. 5(10), pp. 291-308.

Guía para los autores

Las personas que envíen artículos para la revista Innovación Empresarial de la Corporación Universitaria de Sabaneta, UNISABANETA, con el fin de ser publicados, deben acompañar los textos de una constancia firmada que indique que los textos son inéditos y de su autoría y que no han sido publicados o propuestos en otro medio de divulgación. Esta cesión de artículos autoriza a la Corporación a publicar artículos de manera impresa, en medio magnético o en la web.

Requisitos:

- Enviar el artículo inédito, en medio magnético, a la dirección de correo electrónico del editor revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co, dirigido a Ana Alejandra González.
- El documento debe estar elaborado en procesador de textos Microsoft Word, en tamaño carta con un margen de 3 cm en cada uno de los lados de la hoja. El espacio entre cada una de las líneas debe ser sencillo con letra Arial 12.
- El número de páginas máximo del texto debe ser 20.
- El título del texto debe ser ingresado en español e inglés.
- Los autores del texto deben presentar la siguiente información como pie de página: último grado de escolaridad, cargo actual, afiliación institucional, correo electrónico. Las notas de pie de página deben ir en letra tamaño 10.
- Resumen del texto tanto en español como inglés. El resumen no debe superar las 300 palabras.
- Palabras clave tanto en español como en inglés. Las palabras claves deben ser mínimo 3 y máximo 6 diferentes a las contenidas en el título.
- Los cuadros, tablas.
- Si el texto presenta gráficos, tablas y/o cuadros, estos deben ir enumerados de manera consecutiva con números arábigos, junto con su respectivo rótulo en la parte superior izquierda. En la parte inferior izquierda debe referenciarse la fuente. En la secuencia de numeración se deben distinguir si son gráficos, tablas y/o cuadros.
- Si el texto posee fórmulas matemáticas, deben ingresarse por medio del editor de ecuaciones de Word.
- Las referencias bibliográficas durante el desarrollo del texto deben estar según el formato establecido por la American Psychological Association (**APA Versión 6**).

La selección de artículos se hará a través de un comité editorial que de manera interna realizará su respectiva revisión sobre la tipología del artículo de conformidad a la categoría de Ciencias, cuando se trate de artículos originales. Cuando el artículo no corresponda a ninguna de las categorías o se ajuste a los requisitos mencionados, será devuelto al autor. De igual forma se realizará una revisión por un par externo, quien será escogido de manera discrecional por el comité editorial. Luego del concepto favorable del mismo o favorable con ajustes se procederá a una revisión final, o a sus ajustes respectivamente, por parte del autor para su publicación. En caso de concepto desfavorable, este será devuelto al autor sin posibilidad de ser publicado.

Guide for authors

People who submit articles for the magazine Business Innovation of the University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, in order to be published, the texts of a signed statement indicating that the texts are unpublished and of his own and who have not been should accompany published or proposed in other means of disclosure. This transfer of items authorizes the Corporation to publish articles in print, on magnetic media or web.

Requirements:

- Send the unpublished article on magnetic media, the email address of revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co editor, addressed to Ana Alejandra González.
- The document must be prepared in Microsoft Word word processor, letter size with a margin of 3 cm on each side of the sheet. The space between each of the lines should be simple to Arial 12.
- Text maximum number of pages should be 20.
- Text title should be entered in Spanish and English.
- Text authors must provide the following information as a footnote: Last level of education, current position, institutional affiliation, email. The notes must be footnotes in font size 10.
- Summary text in both Spanish and English. The abstract should not exceed 300 words.
- Key in both Spanish and English words. Keywords must be at least 3 and up to 6 different to those contained in the title.
- If the text presents graphs, charts and / or tables, they must be listed consecutively with Arabic numerals, along with its respective label in the upper left. In the bottom left of the source must be referenced. In the numbering sequence to be distinguished if they are graphs, charts and / or tables.
- If the text has mathematical formulas must be entered through the Word equation editor.
- The references for the development of the text should be in the format established by the American Psychological Association (APA Version 6).

The written text selection is done through an editorial committee, which will take place internally to review their respective article on the typology according to the category of Colciencias, in the case of original articles. When the article does not correspond to any category or meets the above requirements will be returned to the author. Likewise, a review by an external pair, who will be chosen on a discretionary basis by the editorial committee, will be held. After favorable opinion of the same with or favorable adjustments will proceed to a final review or adjustment respectively, by the author for publication. In case of unfavorable opinion, this will be returned to the author without the possibility of being published.

Contenido número anterior

Sociedad, Empresa e Innovación

Implementación del impuesto a la ocupación vial como alternativa para mejorar la movilidad vial en el municipio de Sabaneta.

Manejo de las basuras en Sabaneta, una oportunidad de negocio.

Contabilidad

El papel de la epistemología en la formación de docentes de las ciencias contables

La relación costo-volumen-utilidad y su aplicación en las microempresas de la universidad Luis Amigó caso de estudio la Frutera.

Código de ética del contador público y las normas internacionales de información financiera.

Metodologías activas para la formación en competencias de los profesionales contables

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.



Innovación Empresarial
se terminó de imprimir en la
Editorial Artes y Letras S.A.S., en noviembre de 2017

