

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN Y LA
IDENTIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

LAURA LOZANO PEÑA

Código: 0901733

ENSAYO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN RELACIONES
INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLÍTICOS

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y SEGURIDAD

PROGRAMA DE RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLÍTICOS

BOGOTÁ D.C

2018

Resumen

En el presente ensayo se establece un análisis de la relación cíclica y de incidencia existente entre la labor de los medios de comunicación, la construcción de la imagen social empresarial, la implementación de conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Sistemas de Gestión de Control y Seguridad como BASC- Alianza Empresarial para un Comercio Seguro-, y su influencia en la configuración y la reconfiguración de la identidad social empresarial.

Abstract

This essay establishes an analysis of the existing cyclical and incidence relationship between the work of the media, the construction of the corporate social image, the implementation of concepts of Corporate Social Responsibility and Control and Security Management Systems such as BASC - Business Alliance for Secure Commerce, and its influence on the configuration and reconfiguration of the corporate social identity.

Palabras clave

Medios de comunicación- Imagen social empresarial- Identidad social empresarial- Responsabilidad Social Empresarial- BASC.

Los medios de comunicación y la constitución de la imagen y la identidad social empresarial

En el sistema empresarial contemporáneo, además de muchos otros hechos, es innegable la tendencia cada vez más frecuente a implementar sistemas de gestión de calidad y modelos de responsabilidad social, en respuesta a las crecientes exigencias de calidad, responsabilidad y seguridad en el desarrollo de prácticas y procesos empresariales. Adicionalmente, la incidencia de los medios de comunicación en diferentes áreas, es cada vez más evidente, y se materializa, por ejemplo, en la creciente aparición de noticias, informes e incluso opiniones, sobre la gestión y las actividades de las empresas, impactando con ello, en la proyección y la construcción de una imagen favorable o desfavorable de las mismas.

En ese escenario, resulta trascendental indagar acerca de la relación que ambos fenómenos pueden tener, y así, cuestionarse sobre ¿Cuál es la incidencia de los medios de comunicación en la imagen empresarial colombiana y en la implementación de modelos de Responsabilidad Social Empresarial y estándares internacionales como el Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC?

Así, la hipótesis que se plantea frente a este cuestionamiento, es que existe una relación de incidencia entre la información que los medios de comunicación brindan respecto a la operación de una empresa, y la imagen que se construye de dicha empresa a nivel nacional e internacional. A su vez, dicha imagen y la reputación adquirida por la empresa, puede fomentar e impulsar significativamente la implementación de modelos de responsabilidad social y sistemas de gestión y control de la calidad, que permitan fortalecer la imagen y el reconocimiento de la empresa,

mediante la adquisición y el seguimiento de certificaciones y estándares internacionales que acrediten la calidad y la seguridad de los procesos y practicas empresariales.

Para el cumplimiento del objetivo de determinar la incidencia de los medios de comunicación en la imagen empresarial y la implementación de modelos de responsabilidad social y estándares internacionales, el presente estudio se divide en tres partes que a su vez dan cumplimiento a tres objetivos específicos.

En primer lugar, se pretende conceptualizar los términos de Responsabilidad Social Empresarial, la norma internacional BASC, determinar su relación, su importancia, y los factores que inciden en su implementación a nivel empresarial.

A partir de dicha conceptualización, se procede a analizar la incidencia que tienen los apartados de comunicación -como noticias, informes y opiniones- en la imagen favorable o desfavorable de las empresas.

Para finalmente, establecer la forma en que dichos apartados de comunicación y la imagen construida de las empresas, pueden influir o fomentar la adopción e implementación de los modelos de Responsabilidad Social y normas internacionales como BASC.

1. Responsabilidad Social Empresarial y norma internacional BASC

La Responsabilidad Social Empresarial, en su sentido más elemental, es “hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley” (World Bank Group, 2006, p. 1), a partir del reconocimiento de que la empresa tiene un rol ante su entorno y ante la sociedad y, por tanto, debe adoptar una postura activa y responsable frente al impacto de sus operaciones.

En este sentido, el principal objetivo que persigue la Responsabilidad Social Empresarial, es lograr un equilibrio entre el crecimiento económico -que por su naturaleza persiguen las empresas-, el bienestar social, el aprovechamiento de los recursos y la protección del medio ambiente. Por tanto, de acuerdo al Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (2016), la Responsabilidad Social Empresarial debe implementarse a nivel interno, dando cumplimiento al marco legal empresarial vigente, y propiciando el desarrollo de los colaboradores de la empresa, con el objetivo de incrementar la productividad y la competitividad de la misma; y a nivel externo, se implementa con el objetivo de adoptar una posición responsable respecto al impacto que sus operaciones tienen en la sociedad. Para tal fin, la empresa debe proyectar su responsabilidad y compromiso con la familia de los trabajadores, con la comunidad, impulsando el desarrollo sostenible de la zona en que opera, y con el diseño y la ejecución de políticas de Estado, fundamentalmente participando en la agenda social del país, partiendo del reconocimiento de que el desarrollo productivo de un país, siempre está ligado al desarrollo de su población.

Así, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser implementada tanto en el contexto interno, como en el externo, pues con ello, además de garantizar el bienestar de los involucrados en la actividad económica de la empresa, otorga legitimidad en sus prácticas, permite construir cadenas productivas socialmente responsables e incrementa la competitividad de la empresa en el mercado.

De acuerdo a Benito, Beti, Castro y Fernández (2009), la importancia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene para la empresa, recae fundamentalmente en que garantiza confianza, legitimidad y competitividad empresarial -porque permite el máximo rendimiento de los recursos disponibles y facilita alcanzar logros en el mercado-. Por tanto, son esas las principales razones que motivan a las empresas a implementar modelos y prácticas que la garanticen.

Adicionalmente, aspectos como el fomento del sentido de pertenencia, la credibilidad, el acceso a mercados, la mejora de la imagen de la empresa por su compromiso con el bienestar de los empleados, la sociedad y el medio ambiente, el reconocimiento entre los interesados y la sociedad en general, por ser ejemplo de buenas prácticas, cumplimiento del régimen legal y compromiso con el entorno en el que opera, son otras de las razones que motivan a las empresas a establecer parámetros de Responsabilidad Social Empresarial, y a otorgar a esta, cada vez más importancia (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f).

De todo ello, se deriva el hecho de que la Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en una herramienta útil para hacer frente a la proyección desfavorable de las empresas ante los interesados e implicados en sus operaciones, mediante el fomento

de su compromiso con el entorno como estrategia para mejorar la reputación, la confianza y la credibilidad de la empresa.

El incremento de la importancia y los beneficios adquiridos por las empresas y la sociedad tras la implementación de Responsabilidad Social Empresarial, ha llevado al surgimiento de una serie de estándares que permiten la implementación de este tipo de modelos en las empresas que quieren adoptarlos. De acuerdo a Martin (2016), entre las normas y estándares internacionales más reconocidos y usados para la implementación de Responsabilidad Social Empresarial, se encuentran: La Norma SA 8000, que cubre áreas como la salud y la seguridad, la protección ante trabajo infantil y trabajo forzado, el fortalecimiento de las practicas disciplinarias, entre otras; las Normas Accountability 1000 -AA1000-, que pretenden fundamentalmente garantizar desempeño sostenible en las prácticas empresariales; la Norma ISO 26000, considerada una de las guías más importantes sobre cómo integrar la Responsabilidad Social en las operaciones de las empresas; y la Norma UNE 165010 EX, que surgió con la pretensión de apoyar a las empresas en la entrega de respuestas a las demandas sociales relacionadas con el impacto de las actividades empresariales en la sociedad.

En estos escenarios en que la calidad y la seguridad en los procesos y las prácticas empresariales, han cobrado mayor importancia para la definición de la imagen y la proyección de las empresas ante la sociedad, resulta imperativo el análisis y la comprensión de sistemas de Gestion de calidad, control y seguridad, como BASC.

La Alianza Empresarial para un Comercio Seguro -Business Alliance for Secure Commerce, BASC-, surgió en 1996 como una alianza anticontrabando, para hacer frente al transporte de narcóticos, los robos y los cargamentos contaminados de

empresas de distintos sectores. Auspiciado por la Aduana de Estados Unidos, en 1997 se desarrolló en Colombia, la primera experiencia de establecimiento del programa en Suramérica para luego, expandirse progresivamente en América Latina. A partir de la expansión y la importancia que el programa adquirió, en 2002 se constituyó World BASC Organization, como una “entidad sin ánimo de lucro cuya misión es generar una cultura de seguridad a través de la cadena de suministro, mediante la implementación de sistemas de gestión e instrumentos aplicables al comercio internacional” (World BASC Organization, s.f)

Así, World BASC Organization, es la entidad encargada de regular la certificación de las empresas en el Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC, según el cumplimiento de la Norma y Estándares BASC. Desde su creación, la Norma y Estándares Internacionales BASC, han sido objeto de cuatro actualizaciones. La última, es la Nueva Norma y Estándares Internacionales BASC Versión 5- 2017, lanzada a nivel mundial en marzo de 2018.

Algunos de los cambios que se implementan en la última versión, y que manifiestan el interés por la seguridad y el compromiso con el entorno en que la empresa certificada opera, son el énfasis puesto -igual que en la Responsabilidad Social Empresarial-, en la identificación y el análisis del contexto interno y externo que afecta y se ve afectado por las operaciones de la empresa; la posibilidad brindada a partir de esta última versión, de que todo tipo de empresa -aunque no pertenezca a la cadena logística de comercio exterior- que pretenda gestionar controles básicos para que sus operaciones sean seguras, pueda constituirse como una empresa certificada BASC; y,

aunque no constituya un cambio en relación con versiones anteriores, el uso de la metodología PHVA- Planear, Hacer, Verificar y Actuar- (BASC Actual Ecuador, 2018).

Planear: los requisitos generales y las políticas de control y seguridad; Hacer: implementar el Sistema de Gestión de Calidad en las operaciones de la empresa; Verificar: el cumplimiento de los parámetros del Sistema haciendo uso de métodos concretos de verificación; y actuar: estableciendo políticas y herramientas para el mejoramiento continuo a partir de la verificación (World BASC Organization, 2012).

Adicionalmente, es relevante señalar, que cada vez es mayor el número de empresas que buscan y logran certificarse en BASC, y que Colombia, es el país con mas empresas que cuentan con esta certificación. La importancia y las principales motivaciones que llevan a la implementación de este Sistema, fundamentalmente se encuentran en que la certificación otorga reconocimiento internacional, permite la realización de auditorías y seguimiento, que garantizan el mejoramiento continuo, brinda mayor confianza a las autoridades respecto a las operaciones de la empresa, permite disminuir los costos y los riesgos derivados del control de sus procesos, y garantiza acceso a capacitaciones, información y actualización en los temas relacionados con la calidad y el comercio internacional (World BASC Organization, s.f).

De acuerdo a Sadias (2017), BASC es un ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial, “al ser una entidad sin fines de lucro y que decidió enfrentar los ilícitos con base al fortalecimiento de las empresas” (p. 2). Adicionalmente, el Sistema de Gestion de Control y Seguridad BASC, es el reflejo del compromiso de las empresas por mejorar las condiciones de su entorno, y un instrumento preciso para alinear las prácticas empresariales con la normatividad legal y las políticas estatales, pues los

estándares BASC, permiten implementar “prácticas que son aceptadas por autoridades aduaneras y policiales de países de todo el mundo” (p.3).

Adicional a la importancia que le otorga el ser un modelo de gestión de calidad, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo y la seguridad, para las empresas, se hace necesaria su implementación, porque otorga confianza en sus operaciones, con eficiencia y calidad, que favorecen su imagen y su prestigio, por estar “a la altura de las nuevas exigencias de seguridad en el comercio internacional” (Venegas, 2017, p.6)

Así, es posible corroborar que tal como los modelos de Responsabilidad Social Empresarial otorgan beneficios en términos de imagen, proyección y legitimidad a la empresa, la implementación del Sistema de Gestión de Control y Seguridad BASC, también puede constituirse como una herramienta útil para fortalecer la imagen, el reconocimiento y la reputación de la empresa, ante las autoridades, los clientes, y la sociedad en general.

2. Incidencia de los medios de comunicación en la proyección de la imagen corporativa

La comprensión de la incidencia que los medios de comunicación tienen en la imagen y la reputación de las empresas, implica en primera instancia, comprender de qué forma se construye dicha imagen, entendida como la idea, percepción o interpretación subjetiva que se tiene de algo.

Con el paso del tiempo, el papel de las empresas ha cambiado significativamente, en la actualidad, estas no son solo entidades productivas, financieras y sociales, son núcleo de comunicaciones constantes con distintos tipos de públicos, están en constante relación con el conjunto económico y social, y "(...) al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como su imagen pública derivada de su comportamiento" (García de los Salomones, 2001a, p. 3).

En ello, radica la importancia que cada vez, con más frecuencia, las empresas otorgan a la formación de imagen y la comunicación de la misma. Sin embargo, en ocasiones, el comportamiento de las empresas y su proyección en los medios de comunicación, supera los esfuerzos realizados por las empresas en materia de comunicación de la identidad corporativa, y la posibilidad que las mismas tienen, de controlar cuestiones externas como la información publicada en los medios de comunicación, sobre sus operaciones, la calidad o los problemas enfrentados como parte de las mismas.

En ese sentido, es relevante señalar, que de acuerdo a Garcia de los Salomones (2001b), además de los comportamientos de la empresa y del resultado de sus actividades operacionales, la imagen se construye mediante la personalidad corporativa, compuesta fundamentalmente, por la misión, los objetivos, las actitudes y los supuestos empresariales, el carácter corporativo, y las destrezas y sistemas con que cuenta la empresa.

La personalidad de la empresa, es concebida como el “resultado del efecto conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, y se puede entender como el modo propio y original de desarrollar su actividad” (Rodríguez del Bosque, De la Ballina, y Santos, 1998, p.376). La filosofía, corresponde al modo de pensar, los ideales y la transformación de los mismos en objetivos de la empresa; la estrategia, es la manera de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un entorno concreto, en este sentido, como parte de la estrategia, resulta fundamental la disposición de las capacidades y las características de la empresa entorno al establecimiento de relaciones favorables con su entorno; así, la cultura empresarial, se construye a partir de conjugar la filosofía y la estrategia de la empresa, y da lugar a la configuración de modelos de comportamiento internos, que constituyen una identidad, que finalmente es la que se comunica a las audiencias externas o públicos de la organización.

Así, la adopción de conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Sistemas de Gestión de Calidad, y de Gestión en Control y Seguridad, constituye parte fundamental de la estrategia que desarrolla la empresa, para el establecimiento y el fortalecimiento de la relación de esta con el entorno en el que opera, impactando en la constitución de su identidad, y con ello, de la imagen de la empresa.

La constitución de una imagen positiva de la empresa, y de una reputación que favorezca las actividades empresariales, se ha convertido en un hecho tan importante como lo son las actividades productivas y las ventas de bienes y servicios, entre otras cosas, porque permite el posicionamiento de la empresa en el mercado y atrae a analistas, inversores, clientes, socios y empleados, que favorecen y garantizan éxito en el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Chajet, 1989).

Tras la constitución de la identidad de la empresa entorno a dichos factores, se procura la orientación y la proyección de la imagen hacia el mercado, hacia los clientes, los competidores y el entorno. La percepción e interpretación que dichos públicos hacen de la identidad de la empresa, que termina constituyéndose en la imagen de la misma, implica una serie de fases cognitivas y perceptivas, relacionadas con la recepción de información, el almacenaje y el procesamiento de la misma. En ese escenario, los medios de comunicación de masas, aparecen como una herramienta que potencia la imagen proyectada desde la primera fase, la recepción de información, puesto que el carácter de dicha información contribuye y moldea en parte, la forma -positiva o negativa- en que los públicos perciben dicha identidad (García de los Salomones, 2001c).

En ello, radica la importancia que los medios de comunicación tienen en la proyección de la imagen corporativa, tanto en los casos en que las empresas se proponen comunicar al público su identidad, como en los casos en que los medios comunican las características y los resultados -positivos o negativos- de la actividad y el comportamiento empresarial.

3. Incidencia de los medios de comunicación y la imagen de la empresa, en la implementación de conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Sistemas de Gestión de Calidad, Control y Seguridad

Los públicos hacia los cuales se proyecta la identidad corporativa, que con sus percepciones contribuyen en la formación de la imagen de la empresa, se fijan en distintos aspectos de dicha imagen, de acuerdo a su naturaleza, la relación que tienen con la empresa, y lo que les interesa de la actividad empresarial. Así, de acuerdo a Garcia de los Salomones (2001d),

Por ejemplo, los empleados se fijarán en las prácticas directivas, los inversores en el beneficio, retorno de la inversión y perspectivas de crecimiento, los clientes y suministradores en la calidad, servicio e innovación, la comunidad y el público en general en la actuación corporativa social y el gobierno valorará el cumplimiento de la regulación y actuación competitiva (Petrick et al., 1999; 60). Tal afirmación la sostiene también Fombrun (1996; 62) al afirmar que una reputación se construye con confiabilidad para los consumidores (que se fijan en la calidad del producto y servicio al cliente), credibilidad para los inversores (calidad de la dirección y gente de la compañía), fiabilidad para los empleados (salarios, beneficios, seguridad, igualdad de oportunidades, ambiente laboral) y responsabilidad para la sociedad en general (empresa como buen ciudadano corporativo, que sirva a la comunidad y cuide el medioambiente). (p.29).

A partir de ello, se construyen distintos tipos de imagen, que, sumados, constituyen la imagen global de la empresa. La imagen interna, la imagen comercial, la imagen estratégica y la imagen social.

Esta última, se construye en relación con la actuación social, la responsabilidad social de la empresa, y su preocupación y compromiso con la sociedad. Así, han surgido diversos conceptos -como la imagen verde o de compromiso medioambiental-, que son usados para referirse a una conducta institucional percibida positivamente por el público, que favorece la imagen corporativa.

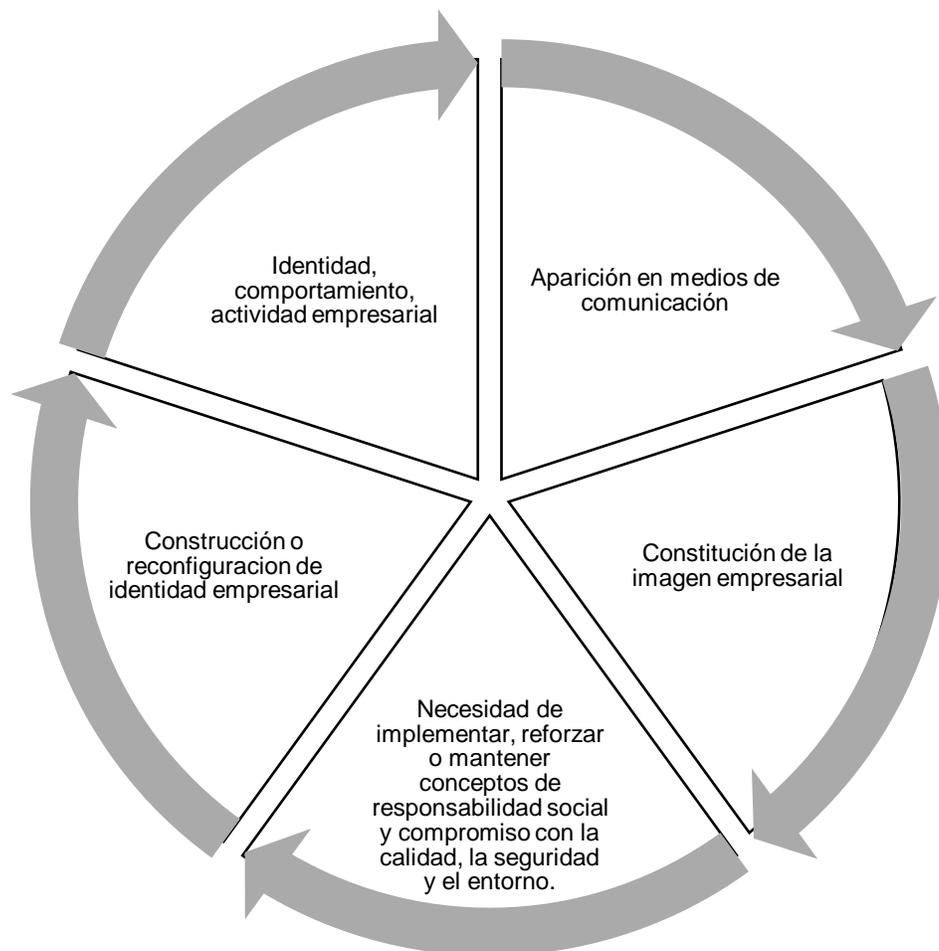
Tras la comprensión de la importancia que la responsabilidad social y la implementación de prácticas y estrategias de compromiso con la calidad, el control, la seguridad y el entorno, tienen para la imagen social corporativa y la proyección de esta a través de los medios de comunicación y otros instrumentos de difusión, las empresas han optado por implementar los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Sistemas de Gestión en Control y Seguridad, como BASC, en la construcción o la reconstrucción -según sea el caso- de su identidad empresarial.

Adicionalmente, en los casos en los que todo este proceso de incidencia de unos factores sobre otros, se da como consecuencia de la proyección negativa que los medios hacen de los resultados, las características y los comportamientos empresariales, y no como consecuencia de la intención de la empresa de fortalecer su imagen a través de la comunicación, la implementación de este tipo de modelos, además de favorecer la reputación y la imagen de la empresa, fortalece las buenas prácticas dentro de la organización, atrae a los inversores, el gobierno y los consumidores, aumenta la moral de los empleados y la productividad, contribuyendo a fortalecer la identidad corporativa y garantizar el éxito y cumplimiento de los objetivos empresariales, evitando una nueva proyección negativa de la empresa a través de los medios de comunicación.

Conclusión

El análisis realizado entorno a la Responsabilidad Social Empresarial, los Sistemas de Gestión en Control y Seguridad como BASC, su importancia para la constitución de la identidad y la imagen de la empresa, y la influencia que los medios de comunicación generan sobre estos factores, permite afirmar, que la relación existente entre la labor de los medios, la imagen y la identidad corporativa y la implementación de este tipo de modelos en las empresas, es una relación cíclica y de incidencia.

Figura 1. Relación entre los medios de comunicación, la imagen y la identidad social empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Si bien, es innegable que la labor de los medios y de otras herramientas de comunicación, no es el único factor determinante en la constitución de la imagen y de este tipo de modelos, estos juegan un papel fundamental como potenciadores de la identidad y de los factores que la complementan, tanto en las empresas que los usan para tal fin, como en aquellas cuyos resultados u operaciones, son reportados negativamente en medios, desfavoreciendo su imagen, y haciendo necesaria la reconfiguración de su identidad.

En ese sentido, la aparición en los medios de comunicación, de aspectos favorables, vinculados a la identidad que la empresa ha construido y que pretende proyectar, o de los resultados desfavorables de su gestión, como consecuencia de carencias en dicha identidad, conlleva a que se constituya cierta imagen -favorable o desfavorable-, a partir de las percepciones e interpretaciones que los distintos públicos hacen de la información proyectada en los medios. El carácter favorable o desfavorable de dicha imagen -en este caso entendida como imagen social-, conlleva a comprender la importancia de la adopción de modelos de responsabilidad social y compromiso con la calidad, el control y la seguridad como BASC -y de otros conceptos, según el tipo de imagen construida-, que además, fortalecen las prácticas y actividades empresariales, y permiten la configuración o reconfiguración de la identidad, que posteriormente volverá a proyectarse y dará lugar a la constitución de una nueva imagen empresarial, o a la continuidad de la misma.

Bibliografía

- BASC Actual Ecuador. (2018). *¡Norma BASC Versión 05-2017 en vigencia!*
Recuperado de <http://basc-guayaquil.org/wp-content/uploads/BOLETIN-BASC-ABRIL-2018.pdf>
- Benito, A., Beti, I., Castro, Y., Fernández, R. (2009). RS interna y competitividad. En Guibert, J (Coord.), *Responsabilidad Social Empresarial Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes* (pp. 55-84). San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f). *La Responsabilidad Social Empresarial -RSE- y su aporte a la competitividad empresarial*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>
- Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (2016). *Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://carmelodegrazia.wordpress.com/2016/04/08/la-piramide-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Chajet, C. (1989). The making of a New Corporate Image. *Journal of Business Strategy*, 10 (3), [pp.18-20]. <https://doi.org/10.1108/eb039304>
- García de los Salomones, M. (2001). *La imagen de la empresa como factor determinante en la elección de operados: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria). Recuperado de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Martin, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial ¿qué es y como beneficia a mi empresa? *Visión Industrial*. Recuperado de <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/calidad/responsabilidad-social-empresarial-que-es-y-como-beneficia-a-mi-empresa>

Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, J., y Santos, L. (1998). Comunicación comercial conceptos y aplicaciones. S.L Civitas Ediciones.

Sadias, R. (2017). BASC Perú es parte de la historia comercial peruana. *Cargo Security*, (32), 2-3. Recuperado de https://www.wbasco.org/system/files/documentos/Revista_32_3.pdf

Venegas, C. (2017). Dos décadas generando confianza con eficiencia y calidad. *Cargo Security*, (32), 4-6. Recuperado de https://www.wbasco.org/system/files/documentos/Revista_32_3.pdf

World Bank Group. (2006). *¿Qué es RSE?* Recuperado de https://siteresources.worldbank.org/CGCSR/Resourses/Que_es_RSE.pdf

World BASC Organization. (2012). *Norma BASC*. Recuperado de <http://www.transborder.com.co/wp-content/uploads/Norma-BASC-V4-2012.pdf>

_____ (s.f). *Historia*. Recuperado de <http://www.wbasco.org/es/quienes-somos/historia>

_____ (s.f). *Misión, visión y objetivos*. Recuperado de
<http://www.wbasco.org/es/pagina-institucional/mision-vision-y-objetivos>

_____ (s.f). *Servicios y beneficios*. Recuperado de
<http://www.wbasco.org/es/quienes-somos/servicios-y-beneficios>