

# **Crowdsourcing como Herramienta en las Estrategias de Responsabilidad Social de las Organizaciones**

**Aldo Fernando Vilardy Roa**

Universidad Manuela Beltrán, Bogotá, Bogotá D.C., Colombia, aldo.vilardy@umb.edu.co

**Fernando Prieto Bustamante**

Universidad Manuela Beltrán, Bogotá, Bogotá D.C., Colombia, fernando.prieto@docentes.umb.edu.co

**Juan Diego Lopez Vargas**

Universidad Manuela Beltrán, Bogotá, Bogotá D.C., Colombia, juan.lopez@docentes.umb.edu.co

## **ABSTRACT**

This paper studies the concepts of Social Responsibility clarifying its meaning and as Crowdsourcing can be an important tool in managing strategies of Social Responsibility in Organizations, facing the inclusion of the community in identifying impacts generated by corporate activities development and humanitarian projects that mitigate these impacts influenced by this social phenomenon of collective participation of Web 2.0.

**Keywords:** Responsibility, Social, Medios, Crowdsourcing, Web 2.0.

## **RESUMEN**

Este artículo estudia los conceptos de Responsabilidad Social aclarando su significado y como el Crowdsourcing puede ser una importante herramienta en la gestión de las estrategias de Responsabilidad Social de las Organizaciones, orientado hacia la inclusión de la comunidad en la identificación de impactos generados por las actividades corporativas y el desarrollo de proyectos de carácter humanitario que mitiguen estos impactos todo esto influenciado por el fenómeno social de participación colectiva de la Web 2.0.

**Palabras claves:** Responsabilidad, Social, Media, Crowdsourcing, Web 2.0.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se han convertido un tópico popular y de gran importancia para la imagen de las organizaciones ya que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas (Nieto & Fernández, 2004), sin embargo, se está presentando como tendencia el confundir las actividades de carácter social y humanitario aleatorias con la verdadera responsabilidad social de una organización, la cual consiste en la mitigación del impacto negativo de la actividad empresarial. Esto representa un enorme problema ya que se está perdiendo el sentido colectivo y la comprensión del porque debe responder realmente una organización ante la sociedad. Actualmente Internet se ha convertido en el medio de comunicación más relevante a nivel mundial facilitando la interacción y participación entre diferentes usuarios donde el contenido es creado por ellos mismos gracias al fenómeno de la Web 2.0. Existen muchas plataformas de social media que pueden ser usadas mediante la implementación de Crowdsourcing que permitirán la difusión y educación sobre el concepto de Responsabilidad Social, detectar externalidades negativas de ciertas actividades y finalmente tener una retroalimentación referente a las soluciones de las mismas propuestas por los usuarios.

El acceso a las TICs ha cambiado la forma en como las personas participan activamente manifestando su inconformidad ante ciertas situaciones indignantes o urgencias como maltrato o un accidente evitable sacando fotos y publicando estas situaciones en las redes sociales a través de su dispositivo móvil o computador personal e incluso existen sitios dedicados que van más allá como change.org o avaa.org que se dedican exclusivamente al activismo en línea donde se recolectan firmas para defender causas o manifestar protestas con un gran alcance, y resultados contundentes. Sin embargo el objetivo no es satanizar a las organizaciones sino que el público se convierta en la conciencia de la misma proponiendo soluciones para evitar o mitigar externalidades sin que la empresa deje de funcionar y la participación sea tanto de las organizaciones como de la comunidad, todo haciendo uso de las nuevas tecnologías de comunicación.

## **2. METODOLOGÍA**

El trabajo se ha llevado a cabo en dos fases: 1) Una revisión de la visión general de Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa y 2) revisión sistemática de la bibliografía existente de crowdsourcing y temas relacionados con Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, Web 2.0, Social Media, Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica recogida en las en diferentes bases de datos como IEEE y Scopus. El criterio de selección ha sido la ocurrencia del término crowdsourcing, Web 2.0 y Social Media, Corporate Social Responsibility tanto en el título como en las palabras clave del documento, estructurando una revisión bibliográfica de estos temas, de la siguiente manera

## **3. MARCO CONCEPTUAL**

### **3.1 PERCEPCIÓN COLECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La RSC o RSE se ha convertido en un tema de gran importancia para la imagen de las corporaciones e incluso la mayoría de las empresas listadas en Fortune 500 presenta en sus sitios web sus logros relacionados a RSC o RSE y poco menos de la mitad en Fortune 250 emiten informes específicos relacionados a lo social y medioambiental y de igual forma se ha comprobado que las diez empresas más admiradas del mundo según la lista de PricewaterhouseCoopers en 2002 desarrollan prácticas de RSC y las difunden para aprovechar los efectos positivos que genera la transparencia informativa (Nieto & Fernandez, 2004).

Sin embargo el concepto de RSC o RSE se está tergiversando hacia la herrada deducción de que se trata simplemente contribución voluntaria hacia el mejoramiento social, económico o ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, todo esto sin relacionar las externalidades de su actividad empresarial. Es entonces como se ve a una empresa que a través de acciones filantrópicas como beneficencia, caridad y trabajo de voluntariado dicen cumplir con la responsabilidad social dentro de sus actividades. Nos encontramos con este tipo de definiciones en los lugares de consulta más populares de internet como Wikipedia donde indican “Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (Wikipedia, 2013). En consecuencia la percepción del público en general sobre la responsabilidad social corporativa o empresarial es errada es entonces donde se manifiesta la importancia de educar al público en general correctamente sobre este concepto y lo ideal sea que las mismas empresas generen campañas de socialización para aclarar el concepto.

### **3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) O RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

La definición de Responsabilidad social tiene diferentes corrientes, por un lado se considera que los objetivos sociales y económicos son incompatibles tomando una posición netamente financiera dando prioridad a los intereses de los accionistas (shareholders) considerando que los directivos deben actuar como defensores exclusivos de los intereses de los propietarios de la compañía es así entonces donde se focaliza en diseñar mecanismos de control que asegure la creación de valor e impide comportamientos oportunistas de los directivos (Nieto & Fernandez, 2004). Por otra parte se postula que el comportamiento socialmente responsable no necesariamente es incompatible con la creación de valor, esta corriente que sin olvidar los intereses de los propietarios se defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial como empleados, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores y distribuidores (stakeholders) redundan en una mayor creación de valor para la sociedad (Bigné E., R. Chumpitaz, L. Andreu, V. Swaen, 2005) este enfoque entra en un complejo proceso de negociación cuya finalidad es equilibrar los intereses de todos los grupos. Es entonces donde “la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés teniendo en cumplimiento con sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales de los shareholders y stakeholders”. (Nieto & Fernandez, 2004).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones se concluye que la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial consiste en la mitigación de las externalidades negativas provocadas por la actividad empresarial equilibrando las necesidades de los shareholders y stakeholders.

### **3.3 MARCO LEGAL FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA**

La Responsabilidad Social Empresarial es una figura que aunque no tenga referencia explícita en la Constitución Política Colombia y un desarrollo jurisprudencial desde el 2012, tiene sus inicios en el con el Pacto Global de 1999 (Annan & ONU, 1999), donde se trató concertar los intereses empresariales con los beneficios de la sociedad, basándose en los principios generales de los Derechos Humanos, Derecho del Trabajo y Derecho del Medio Ambiente, entre otros, y aunque este no es un documento de carácter obligatorio ha sido acogido de manera voluntaria por varias organizaciones empresariales

Es por esto que el pacto global como instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y demás organizaciones tiene principios rectores:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos.
3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

A partir de estos principios rectores organizaciones como la OIT (Organización Internacional del Trabajo) definen la Responsabilidad Social de la Empresa como el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

En el desarrollo de este nuevo concepto en materia jurídica busca que las actividades empresariales tenga una contribución consciente y activa al progreso y bienestar de la sociedad, es decir, más que un cumplimiento del ordenamiento jurídico, es el hecho de realizar una actividad que genere un bien común.

El respeto de los Derechos Humanos, Derechos Laborales, Derechos Ambientales deben estar bajo un marco ético tanto de en el desarrollo de sus actividades donde se favorezcan el desarrollo humano y profesional pero además se favorezca la seguridad de la comunidad.

Además del pacto global se observa a las diferentes propuestas que tienden a fracasar como el proyecto de ley 153 de 2006 (Moreno, Virgüez & Díaz, 2006); proyecto de ley 031 de 2007 (Moreno & Virgüez, 2007); proyecto de ley 058 de 2009 (Moreno, Toro & Virgüez) y proyecto de ley 70 de 2010 (Moreno & ,2010).

### **3.4 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CROWDSOURCING**

El crowdsourcing, fue definido por primera vez, por el periodista americano Jeff Howe, donde en el año 2006 la definió, como la convocatoria abierta iniciada por una empresa o institución normalmente realizada por un empleado dirigida a un grupo de individuos indefinido (“la multitud” o crowd), con frecuencia grande con el fin de externalizar una función, (Howe, 2006). Diversos autores han tratado hasta el momento de elaborar una definición, unos centrándose en el uso del crowdsourcing como un proceso de resolución de problemas, (Brabham, 2008) y (Vukovic & Bartolini, 2010), otros como una forma de externalizar tareas, (Oliveira, Ramos, & Santos, 2010). Sin embargo, el crowdsourcing hace referencia la inteligencia colectiva (Schenk & Guittard, 2011), y no dispone de una base teórica que fundamente su estudio (Denyer, Tranfield & Van Aken, 2008), aunque este problema está subsanándose.

### **3.5 MEDIOS SOCIALES**

Los medios sociales o Social Media como se conoce en Ingles consisten en las plataformas o herramientas de comunicación, interrelación y publicación en línea que fomentan y facilitan la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos para la Web, de hecho se define como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan & Haenlein).

En los medios sociales las comunidades están reemplazando las audiencias, haciendo que un gran grupo de personas participe en iniciativas de activismo a través de la red, manifestando masivamente sus inconformidades, es aquí donde se pueden detectar los stakeholders.

### **3.6 WEB 2.0**

El término de "Web 2.0" comenzó con una sesión de brainstorm entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y O'Reilly VP, señaló que la web era más importante que nunca, que la aparición de sitios con nuevas e interesantes aplicaciones ya era algo común. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al colapso puntocom parecía tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el colapso de las puntocom marcó una especie de punto de inflexión para la web, de manera que una llamada a la acción

como "Web 2.0" podría tener sentido? Estuvieron de acuerdo y surgió la Conferencia Web 2.0. (O'reilly, 2005).

El concepto Web 2.0 es usado para referirse a la segunda fase en la evolución de la Web, que atrae la atención de los profesionales de las tecnologías de información (TI), negocios y usuarios web. Este fenómeno también es llamado wisdom Web, people-centric Web, Web participativa o Web de Lectura/escritura. Como tal esta fase de la evolución de la Web hace alusión a aquellos sitios web colaborativos e interactivos que permiten compartir información e interactuar entre si donde son los mismos usuarios quienes generan el contenido, focalizado en puntos como interacción social e inteligencia colaborativa y presentando nuevas oportunidades para enganchar a los usuarios (Murugesan, 2007) ya que el contenido generado refleja sus intereses al ser generado por ellos mismos. La mayor ventaja de la Web 2.0 es que permite a los usuarios realizar trabajo colaborativo haciendo uso de las herramientas Social Media permitirán mejorar temas relacionado a la educación y empresa.

### **3.7 CROWDSOURCING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La investigación cualitativa de Diana M. Bulnes demuestra que las corporaciones necesitan de herramientas de Social Media para atraer a los consumidores y seguir siendo relevante y exitosa. Las corporaciones han hecho caso a esta recomendación mediante el fortalecimiento de su presencia en las redes sociales y amplificando sus campañas de relaciones públicas para construir comunicación de dos vías con los stakeholders. El nuevo cambio de dirección hacia el compromiso público de las corporaciones y los stakeholders consiste en la innovación social y el uso de crowdsourcing para promulgar iniciativas de RSE o RSC. (Bulnes, 2011)

Cuando se implementa una herramienta Social media orientada a la detección de externalidades provocadas por la actividad corporativa de cierta empresa se obtendrá retroalimentación de la población de stakeholders adicionalmente se puede recibir propuestas que mitiguen el impacto de las externalidades negativas de ciertas actividades, este enfoque resulta muy práctico ya que se reduce el uso de recursos en el proceso de estudio y análisis de RSE/RSC.

## **4. RESULTADO**

Se han identificado y presentado las principales propiedades del crowdsourcing orientado a la RSE/RSC y características del enfoque de RSE/RSC en Colombia, mostrando como el crowdsourcing se presenta como una muy buena opción en el análisis de Responsabilidad social para las empresas.

Además la metodología de trabajo de dos fases: 1) Una revisión de la visión general de Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa y 2) revisión sistemática de la bibliografía existente de crowdsourcing y temas relacionados con Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, Web 2.0, Social Media, Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica recogida en las en diferentes bases de datos como IEEE y Scopus. El criterio de selección ha sido la ocurrencia del término crowdsourcing, Web 2.0 y Social Media, Corporate Social Responsibility tanto en el título como en las palabras clave del documento, estructurando una revisión bibliográfica de estos temas.

La investigación realizada para este estudio lleva a la conclusión de que a pesar que el crowdsourcing puede ser un enfoque arriesgado para las empresas, cada vez parece ser el camino del futuro. Se evidencia que los percances que conducen a la cobertura negativa de la prensa y pobre reputación corporativa. La abrumadora conclusión alcanzada a través de la investigación principal del estudio muestra que las empresas estarían tomando un riesgo mayor al no comprometerse con el público. Web 2.0 ha creado un mundo en el que el público en general está en libertad de discutir lo que quiera, incluyendo discusiones acerca de las corporaciones abiertamente.

Este documento resalta que la metodología del crowdsourcing, es una de las herramientas de gestión que podrá permitir a las compañías recurrir al talento de personas anónimas, espontáneas que no están directamente relacionadas a la empresa para desarrollar funciones que habitualmente se cubrirían con personal o recursos internos. Es así que la implementación de esta herramienta de gestión posibilita que las organizaciones utilicen la inteligencia, el talento, el conocimiento y el trabajo colectivo para encontrar la mejor solución a un problema o aportar la necesaria dosis de creatividad a un proceso.

## 5. CONCLUSIONES

En conclusión es evidente que el beneficio es mayor para una empresa que participa activamente junto con sus consumidores en materia de Responsabilidad Social. El Crowdsourcing para el bien social es la oportunidad perfecta para que las empresas se involucran con los consumidores y al mismo tiempo cumplir con las metas de RSE que impactan a la sociedad donde desarrollan su actividad corporativa.

Los proyectos de crowdsourcing se basan en sistemas combinando las componentes cuantitativas y cualitativas. Por ejemplo, plataformas usadas para generar ideas, participar o software como avaa.org complementan el servicio público con la creación de un servicio de clasificación en forma de una votación colectiva sobre los ítems creados y/o una multitud de servicios de proceso, tales como el etiquetado de los artículos.

El crowdsourcing, permite a una empresa u organización basar parte de sus decisiones o acciones en el conocimiento y en el trabajo colectivo de stakeholders.

## REFERENCIAS

- Nieto M. & Fernández R. (2004). “Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management”. *Universia Business Review- Actualidad Económica*, Primer Trimestre 2004.
- Bigné E., R. Chumpitaz, L. Andreu, V. Swaen (2005), Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural\*. *Universia Business Review- Actualidad Económica*, Primer Trimestre 2005
- Wikipedia, (2014). “Responsabilidad social corporativa”.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa), Ultima Modificación Febrero de 2014.
- Annan K. & ONU (1999). “Pacto Mundial”. Reunión anual ONU 1999.
- Moreno A., Virgüez & Díaz, (2006). “Proyecto de ley 153 de 2006”. Senado de la Republica de Colombia. 2006.
- Moreno A. & Virgüez (2007). “Proyecto de ley 031 de 2007”. Senado de la Republica de Colombia. 2007.
- Moreno A., D. Toro & M. Virgüez (2009). “Proyecto de ley 058 de 2009”. Senado de la Republica de Colombia. 2009.
- Moreno A. (2010). “Proyecto de ley 70 de 2010”. Senado de la Republica de Colombia. 2010.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1–4.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75.
- Vukovic, M., & Bartolini, C. (2010). Towards a Research Agenda for Enterprise Crowdsourcing. *Leveraging Applications of Formal Methods, Verification, and Validation*, 425–434.
- Oliveira, F., Ramos, I., & Santos, L. (2010). Definition of a Crowdsourcing Innovation Service for the European SMEs. *Current Trends in Web Engineering*, 412–416
- Schenk, E., & Guittard, C. (2009). Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why? *Journal of Innovation Economics* 1 (7) ISSN: 2032-5355.
- Murugesan, S, (2007). “Understanding Web 2.0”, *IT Professional* (Volume:9 , Issue: 4 ). July-Aug. 2007, ISSN : 1520-9202
- O’reilly T (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models. O’Reilly Media.  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [2012 Julio 12]
- Bulnes, Diana Marie (2011). “Social innovation: Crowdsourcing and the new face of corporate social responsibility”. Thesis, University of Southern California. Libraries, USA Finland.

- Fang, T.C. (1987). "Network resource allocation using an expert system with fuzzy logic reasoning", Ph.D. thesis, University of California at Berkeley, California, USA.
- Hong Kong MTR Corporation. (2001). Passenger Data for 1990-2000, <http://www.mtr.com.hk>, mm/dd/yy. (date accessed)
- Paulson, B.C., and Barrie, D.S. (1992). *Professional Construction Management*, 3<sup>rd</sup> edition, McGraw-Hill International, Singapore.
- Peter, J. (1998). "Development of a risk management model for international joint ventures", *Proceedings of Second International Conference on Project Management*, Editors: L.R.K. Tiong, National University of Singapore, Singapore, pp. 55-67.
- Truman, H. (1990). Private Communications.
- Van Hoover, M. (2002). Interview, 7 August 2002.

### ***Authorization and Disclaimer***

*Authors authorize LACCEI to publish the paper in the conference proceedings. Neither LACCEI nor the editors are responsible either for the content or for the implications of what is expressed in the paper.*

### ***Autorización y Renuncia***

*Los autores autorizan a LACCEI para publicar el escrito en las memorias de la conferencia. LACCEI o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el escrito*