

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

Caso de estudio de lo que publican, con sentido ético en el marco de la RSE, las entidades
bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web

Yadira Helena Castrillón García

Mónica Ramos Mejía, PhD

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

Lunes 9 de junio de 2019

Copyright © 2019 por autor Yadira Helena Castrillón García. Todos los derechos reservados.

Tabla de contenido

1.	Introducción	3
2.	Título	5
3.	Planteamiento del problema	6
4.	Justificación del proyecto	11
5.	Marco teórico y conceptual	12
6.1.	Tipo de estudio	18
6.2	Hipótesis del trabajo	18
6.2.	Muestreo	18
6.3	Fuente de información	19
7.	Resultados y discusión	21
8.	Conclusiones	29
9.	Recomendaciones	30
10.	Cronograma de actividades	31
11.	Referencias	32
12.	Anexos	38

1. Introducción

En Colombia, país en el cual la actividad económica goza de libertad dentro de los márgenes establecidos en el marco de la Constitución y la Ley, las entidades bancarias son importantes en el dinamismo económico y en el desarrollo.

Así como la Constitución Nacional protege la actividad bancaria en Colombia, al mismo tiempo la señala como una función social y por lo tanto le señala obligaciones, entre las cuales está la de generar beneficios para toda la comunidad.

Lo dicho es el fundamento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, esto es, la retribución que en las dimensiones social, económica y ambiental las corporaciones otorgan a todos los actores del negocio – los *stakeholders* –, quienes de esa manera se benefician, lográndose la retribución de las actividades como parte de la estrategia corporativa (Manson y Simons, 2014).

En cumplimiento de su Responsabilidad Social Empresarial las organizaciones propenden por ser sostenibles, esto es, no solo permanecer en el tiempo, sino también velar por los recursos de las futuras generaciones. Para lograrlo intentan ser competitivas, adaptando su estrategia empresarial y generando ventaja competitiva (Porter y Klamer, 2006). En este sentido las empresas que operan bajo el influjo de principios y valores éticos se posicionan con ventaja porque legitiman sus servicios y operaciones al verse favorecidas con la credibilidad y confianza de sus clientes con lo cual se fomenta su buena imagen.

La imagen de las corporaciones debe tener una gran relación con la ética, identificando las buenas y malas acciones, y cómo éstas se comunican con la sociedad global (May y Bartlett, 2014). Por lo tanto, deben ser transmitidas con un lenguaje general para llegar a la mayor cantidad de público, no sólo por medios impresos sino por la Internet.

Los bancos publican en sus sitios web sus planes estratégicos mediante declaraciones o enunciados de buenas intenciones. En condiciones normales, también publican las acciones y las realizaciones resultantes del cumplimiento de sus promesas. Sin embargo, de manera irregular, por contravenir la transparencia, algunas organizaciones podrían publicar las intenciones de hacer sin el propósito de hacer o podrían publicar como hecho lo que no se ha hecho, todo con el propósito soterrado de generar confianza entre sus stakeholders.

En este contexto, surge una pregunta: ¿Cuál es la importancia de la presencia del sentido ético en el marco de la RSE en las declaraciones de intenciones y en los reportes que publican las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web? La anterior pregunta pretende ser respondida con el presente estudio bajo el título “Caso de estudio de lo que publican, con sentido ético, en el marco de la RSE, las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web”.

El objetivo general es identificar la existencia del sentido ético en lo que dicen las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia cuando publican enunciados, declaraciones de buenas intenciones o reportes en sus sitios web, en el marco de su Responsabilidad social empresarial, en relación con la generación de confianza de las entidades objeto del estudio.

Por su parte, los objetivos específicos son: 1. Hacer un análisis de contenido de lo que dicen las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia cuando explicitan en sus correspondientes sitios web, enunciados, declaraciones, compromisos o reportes. 2. Discutir los hallazgos del análisis de contenido realizado en relación con la importancia de la ética en el marco de la comunicación corporativa de las entidades objeto del estudio.

En el presente estudio se espera encontrar que las entidades aludidas comuniquen, a través de sus correspondientes sitios Web, su identidad, declaraciones de intenciones, compromisos, acciones y reportes en los cuales se transparente la ética corporativa al hacer explícitos principios, valores, normas de conducta, código ético, sostenibilidad, conservación de recursos naturales y respeto a los derechos humanos. Todo lo hallado sería insumo para hacer análisis sobre la importancia de la ética en relación con la confianza corporativa.

Este trabajo consta de un aparte introductorio, el desarrollo de un capítulo al tenor del objetivo específico fijado y un aparte final de conclusiones y recomendaciones, como producto de la experiencia investigativa realizada.

2. Título

Caso de estudio de lo que publican, con sentido ético en el marco de la RSE, las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web.

3. Planteamiento del problema

3.1 Antecedentes

Los bancos son importantes en la economía de sociedades con mercados de capitales por facilitar el flujo de dinero entre quienes tienen capital y quienes lo necesitan (Posso, 2016). De dicho flujo, todos sus actores esperan obtener un beneficio: el cuentahabiente, al confiar su dinero a los bancos; éstos, al destinar el dinero confiado a la concesión de créditos a sus clientes solicitantes; ellos, al destinar el producto del crédito a la satisfacción de sus necesidades; y, por último, el Estado, quien regula la actividad financiera con el fin de amparar la satisfacción de la expectativa de beneficio de todos los actores.

En Colombia, la regulación de la actividad financiera se ejerce, primero, desde la Constitución Nacional cuando ésta la caracteriza como función social con implicación de obligaciones y responsabilidades (Const., 1991, p.92). Luego se continúa con la función de vigilancia administrativa ejercida por la Red de Seguridad del Sistema Financiero Colombiano, integrada por el Banco de la República, la Superintendencia Financiera y el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras – FOGAFIN –, autoridad financiera encargada de proteger los ahorros que los ciudadanos depositan en bancos y otras entidades financieras. Finalmente, la regulación estatal también cumple el deber de controlar y evitar los abusos en la actividad financiera a través del Código Penal Colombiano (2011), el cual tipifica los delitos del campo financiero y señala las sanciones para sus autores.

Además de la regulación estatal, la actividad financiera implica el comportamiento ético. ¿Cómo concebir que haya beneficio mutuo sin confianza mutua, con falta de equidad y ausencia de justicia? ¿Cómo concebir que haya beneficio mutuo cuando los actores no asumen con responsabilidad las consecuencias de sus acciones derivadas de sus decisiones?

El instrumento de la regulación ética es el código de ética o código de conducta que, según Buehm (2015), es un conjunto de estándares y principios para guiar, ordenar y facilitar la convivencia en una colectividad con el propósito de incidir en el comportamiento de los individuos para lograr fines colectivos, mientras, según Ruiz y Araque (2013) es un documento de política institucional que define las responsabilidades de una organización hacia sus stakeholders, o la conducta que la organización espera de sus empleados; al recoger los

principios, valores y reglas que la empresa asume para liderar el desarrollo de su actividad. También son llamados declaración de buenas prácticas o política ética.

Específicamente, las organizaciones financieras se autorregulan mediante sus códigos de ética inspirados en principios y valores corporativos como la confianza, la eficiencia, el compromiso y la confiabilidad. Reglamentos, políticas internas y compromisos con proveedores y con clientes forman parte de su contenido.

El conjunto de normas organizacionales existe para regular, por un lado, el funcionamiento de las organizaciones, el amparo de sus beneficios y su estabilidad; y por el otro, para controlar que ellas retribuyan a los grupos de interés (accionistas, directivos, empleados, proveedores, clientes, sociedad, etc.) la confianza con la cual ellos endosaron a los bancos el manejo de su dinero, sus intereses o sus relaciones. La retribución -que se da en las dimensiones de lo económico, de lo ético, de lo social, de lo ambiental y de los derechos humanos- fue identificada como Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) por Barrio y Enrique (2015).

La RSE, entendida como política estratégica de las organizaciones financieras, forma parte del conjunto de normas que regulan su estructura, sus funciones y sus procesos. Dicho conjunto normativo se aumentó con la internacionalización de las operaciones mercantiles, la cual demandó la promulgación de nuevas normas. La consecuencia de la proliferación de normas hizo difícil su manejo y su aplicación, circunstancia que originó el surgimiento del concepto de *compliance* que en español significa cumplimiento o conformidad (Edwards y Wolfe, 2004).

Si bien es cierto que la globalización de la economía ocasionó proliferación de información, no es menos cierto que la globalización favorece, por el adelanto tecnológico, su rápida circulación, su llegada a más lugares y su seguimiento por gobiernos, organizaciones, asociaciones de consumidores, etc., todo lo cual es relevante en el campo ético empresarial ya que tanto el prestigio y la reputación como la incredulidad y la desconfianza se difunden con facilidad (Vivas y Ribeiro, 2002).

La implicación determinante de la ética en el mundo empresarial financiero está plasmada en las palabras de Gómez y Martínez (2016) al decir que las organizaciones deben asumir, con responsabilidad social, los compromisos frente a sus clientes en un ambiente de transparencia, de

seguridad y de confianza, el cual debería ser propio de la cultura ética empresarial (Gómez y Martínez, 2016).

El tema de la ética empresarial ha sido abordado en el campo investigativo nacional. El diseño de un código de ética (Arredondo, De la Garza, y Villa, 2014), el estudio de comportamientos éticos de profesionales financieros (Salazar y Rodríguez, 2012, Rodríguez, 2006, y Rodríguez y Bustamante, 2008) y el grado de sensibilidad ética de ejecutivos empresariales (Alarcón, Valenzuela, Gutiérrez y Gil, 2015) son abordajes que, desde varias ópticas, han realizado varios autores. Sin embargo, poco se ha estudiado la relación entre ética empresarial y comunicación organizacional, particularmente en Colombia.

En lo atinente al plano internacional, el estudio de Bravo, Matute y Pina (2012) sobre RSC en relación con los valores éticos los llevó a concluir que la ética es un elemento de la identidad corporativa y es el vehículo para transportar los valores éticos de la corporación; el de Betsy Stevens (2008) estableció que la publicación del código de ética es una estrategia clave para impulsar el desarrollo corporativo; el de Seijo y Romaña (2013) señaló a la inteligencia ética como una herramienta orientadora en los procesos y en las tácticas de la negociación; y, por último, el de Oliva-Marañón y De La Quintana (2013), a través de un examen del contenido de los sitios web corporativos de un grupo de empresas, concluyó que la difusión de los valores éticos revela la identidad empresarial y la hace visible, lo que es importante porque al comunicar valores se genera o acrecienta la reputación de la organización.

Este estudio explora el campo de la comunicación con sentido ético y en el marco de la RSE en los sitios web de dos de las principales entidades bancarias colombianas.

3.2 Formulación del problema

Según lo expuesto, la actividad bancaria en Colombia es objeto de un sistema de regulación, control y vigilancia. Dicho sistema funciona con la intención de propender por la satisfacción de los intereses de accionistas, empleados y consumidores financieros (los clientes de las organizaciones).

Sin embargo, algunos hechos indican que la realidad no es así. Por ejemplo, datos estadísticos divulgados en el sitio web de la Superintendencia Financiera (2018) indican que durante el primer semestre de 2018 los consumidores financieros presentaron 372.624 quejas, la

mayoría de ellas relacionadas con cobros de servicios, comisiones, incumplimientos y atención indebida.

Por su parte, de manera recurrente, los medios de comunicación masiva se ocupan de los por ellos llamados “escándalos de corrupción financieros”. El escándalo Odebrecht, por ejemplo, salpica al Banco Agrario y a Corficolombiana. Los casos de las pirámides de DMG y DEFR, Fondo Premium, Interbolsa, Factor Group y Proyectar Valores, son otros ejemplos ilustrativos de presuntos casos de corrupción de entidades financieras en Colombia (Méndez, Acosta, y Amado, 2015; Revista Semana, 2016) que han alimentado la desconfianza de los usuarios.

La consecuencia de la pérdida de confianza de los usuarios en las entidades financieras empieza con el retiro de clientes; sigue con la afectación de los rendimientos financieros, la reducción de la inversión y de la captación de recursos; avanza con la repercusión sobre la disminución de la competitividad, la creación de valor y la oferta de empleo; continúa comprometiendo la reputación de la entidad; y, finalmente, hasta podría constituir un factor de riesgo – si la pérdida de confianza ocurriera en varias entidades concomitantemente – para la estabilidad económica y el desarrollo social, por aquello de la disminución del flujo de dinero que constituye la esencia de la actividad financiera (Méndez, Acosta, y Amado, 2015; Estrada y Gutiérrez, 2008).

Entonces, la reflexión sobre los hechos suscita interrogantes: ¿El recelo y desconfianza nace a partir de la precariedad de normas que regulan y vigilan la actividad bancaria? ¿Será que sí hay en las entidades bancarias normativa ética, legal y administrativa, pero no se comunican en forma idónea?

A propósito de comunicación, Orjuela (2011) ha expresado que la organización comunica al hacer (acciones y prácticas) y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello, es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma RSE, ya que se alimentan entre sí. Según el autor aludido, la comunicación es el puente entre la organización y sus *stakeholders*.

Las organizaciones comunican su identidad a través de su misión, fines, objetivos, principios y valores; su estrategia para lograr sus fines y objetivos; su estructura orgánica y su gobierno; sus servicios y productos; sus compromisos en el marco de su RSC y sus respectivas

realizaciones; comunican las normas legales y éticas que las regulan, controlan y vigilan; comunican informes en el marco del cumplimiento de las normas legales y en general proyectan la cultura de la entidad al entorno en el cual se desenvuelven.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no necesariamente lo que se comunica guarda coherencia con lo que se hace; y que, de igual manera, no siempre se cumple lo que se promete. En este sentido, Tillmann-Wagner, Richard J. Lutz y Barton A. (2009) han definido el concepto de “hipocresía corporativa” como aquella situación en la cual las organizaciones aparentan ser lo que en la realidad no son. Otros autores, entre ellos Muñoz-Martin (2013), se refieren al mismo hecho usando la expresión “cosmética corporativa” para significar que se maquilla la organización empresarial mediante comunicación de contenidos no ajustados a la realidad, para hacerla más atractiva y mejorar su imagen. Este comportamiento es antiético porque falsea la realidad e ignora la responsabilidad. Comunicar sin responsabilidad es atentar contra la identidad, la imagen y la reputación empresarial, según lo expuesto por Orjuela (2011).

En el mundo de la información que habitamos, una forma idónea de comunicación es la web. Ella, con inmediatez y facilidad, posibilita que los *stakeholders* y el público en general reciban, de parte de la organización, toda la información que en el marco misional publica voluntariamente la entidad en su sitio web. La información que hace visible la entidad empresarial en el sitio web facilita a los *stakeholders* percibirla de una manera integral y guía su comportamiento con respecto a ella (Oliva-Marañón y De la Quintana, 2013). Adicionalmente, contribuye a la consolidación de un activo intangible empresarial como lo es la confianza.

En este trabajo se hace un análisis de contenido de textos, tomando como referencia el estudio desarrollado por Bravo, Matute y Pina (2012) titulado *La Responsabilidad Social Corporativa como un vehículo para revelar la identidad corporativa: un estudio enfocado en los sitios web de entidades financieras españolas*. Con la metodología de dicho estudio se analiza la información de dos de las entidades bancarias más influyentes en Colombia, para identificar el sentido ético en el marco de la RSE presente en la información publicada en sus sitios web. La intención es responder la pregunta: ¿Cuál es la importancia de la presencia del sentido ético en el marco de la RSE en las declaraciones de intenciones y en los reportes que publican las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web?

4. Justificación del proyecto

Identificar lo que se publica con sentido ético y bajo el marco de la RSE en los sitios web de dos de las principales entidades bancarias colombianas se justifica porque:

a) Es relevante en el contexto colombiano, ya que hace énfasis en la importancia de los comportamientos éticos corporativos como generadores de confianza y credibilidad, factores clave para construir la buena reputación empresarial conveniente tanto para su sostenibilidad como para la satisfacción de sus stakeholders, en momento nacional caracterizado por oleadas de corrupción.

b) Sus resultados podrían servir como referentes para posteriores estudios que arrojen luz sobre la aplicación de transparencia en lo que comunican las entidades bancarias en sus sitios web.

c) Este estudio pretende exaltar el valor agregado que representa a las organizaciones el hecho de comunicar su identidad corporativa, su estrategia, su sostenibilidad y su RSE con sentido ético.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

El objetivo general es identificar la existencia del sentido ético en lo que dicen las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia cuando publican enunciados, declaraciones de buenas intenciones o repórteres en sus sitios web, en el marco de su Responsabilidad social empresarial, en relación con la generación de confianza de las entidades objeto del estudio.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Hacer un análisis de contenido de lo que dicen las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia cuando explicitan en sus correspondientes sitios web, enunciados, declaraciones, compromisos o reportes.

2. Discutir los hallazgos del análisis de contenido realizado, en relación con la importancia de la ética en el marco de la comunicación corporativa de las entidades objeto del estudio.

5. Marco teórico y conceptual

El objeto de atención en este estudio es la ética en el marco de la responsabilidad social originada en la actividad empresarial, con referencia especial a las entidades bancarias colombianas. Por lo tanto, aquí se abordarán los fundamentos teóricos que faciliten la comprensión de los conceptos de ética y de RSE, con énfasis tanto en su interrelación como en sus implicaciones, en especial la comunicación.

Para empezar, es significativo entender que la actividad empresarial bancaria facilitadora del flujo de dinero se desarrolla en tres dimensiones: la individual, porque implica comportamiento personal; la organizacional, porque implica decisiones corporativas; y la social-ambiental, porque implica un impacto sobre la sociedad y el entorno (Cristina Díaz De La Cruz y José Luis Fernández, 2015).

Luego, en armonía con el planteamiento anterior, se presentan cinco premisas que, a manera de hilo conductor, direccionarán las consideraciones teóricas de este estudio: 1) las empresas, como las personas, de acuerdo con principios y valores toman decisiones y actúan, lo cual implica responsabilidad; 2) las empresas están insertas en la sociedad, por eso su actividad es pública, lo cual demanda actuaciones responsables; 3) en la actividad empresarial todo lo que sea moralmente exigible por los interesados afectados debería dirimirse aplicando los principios morales de inclusión, justicia y equidad; 4) en la actividad empresarial todo asunto ético ha de gestionarse teniendo en cuenta el entorno social, político, económico y ambiental de la organización; 5) las empresas que pretenden la sostenibilidad han de gestionar la ética con base en principios y valores, de forma permanente y continua (González, 2007).

Del examen de las premisas se desprende que, de manera explícita, en las dos primeras se invoca el concepto de responsabilidad; en las dos siguientes se explicita el concepto de ética, pero subyace el concepto de responsabilidad; y en la última se invoca el concepto de sostenibilidad, pero subyacen los conceptos de ética y de responsabilidad, ya que sin estas las empresas no permanecen en el tiempo. Por tanto, las consideraciones teóricas se iniciarán con el concepto de responsabilidad.

En el terreno de la actividad empresarial bancaria se predica la responsabilidad de la entidad cuando al tomar la decisión de recibir dinero ajeno y ponerlo a disposición de terceros

debe asumir la consecuencia de tales acciones frente a las expectativas de quienes son los actores del flujo de dinero. Según Brower y Mahajan (2013), así debió surgir el concepto primigenio de RSE o RSC. Uno de sus pioneros, Carrol (1979), lo definió en ese entonces como un concepto multidimensional por incluir aspectos éticos, legales, económicos y filantrópicos (sociales). Hoy día, con el paso del tiempo y la evolución del concepto, se reconoce responsabilidad comercial, productiva, económica, social, moral, jurídica y medioambiental (Brower y Mahajan, 2013).

Con la evolución del concepto, surgieron muchas definiciones de él. La definición de Barrio y Enrique (2015, 2018) que ahora se transcribe, encierra varios elementos:

La RSC debe ser la consecuencia de un compromiso adoptado con todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de stakeholders. (p.29)

Esta definición, más elaborada que la de Carrol (1979) por el efecto evolutivo del concepto, se enmarca en el modelo pluralista o de los *stakeholders* para explicar el desarrollo de la RSE en las organizaciones. Según este modelo la empresa debe generar valor para todos los grupos de interés, a diferencia del modelo de defensa de los accionistas que se enfoca en la generación de valor para la propia empresa.

La visión de la RSE, desde el enfoque de la teoría de los *stakeholders*, ha sido asumida por organismos reguladores o promotores de la RSC como, por ejemplo, Forética, ente promotor de la RSC en España; el Libro Verde de la Unión Europea; el Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa de AECA; la Guía para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de la GRI y la ISO 260002 (Quinche, 2017).

Entre las aportaciones teóricas originadas en posiciones críticas alrededor del concepto de RSE, las de Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006 y 2011) son significativas. En efecto, en su artículo del año 2002 los autores formularon observaciones en el sentido que las acciones sociales de muchas organizaciones en el marco de la RSE eran más bien acciones filantrópicas dirigidas a la publicidad de la entidad en pro de mejoramiento de su reputación, ante lo cual propusieron acciones sociales y filantrópicas orientadas en sentido competitivo y no en el sentido de relaciones públicas. Luego, en su artículo del año 2006 señalaron el divorcio entre las

acciones de la RSE y la estrategia corporativa, y propusieron pasar de una RSC reactiva, por surgir como respuesta a necesidades de los *stakeholders*, a una RSC estratégica, esto es, resultante del plan estratégico empresarial y, por lo tanto, en armonía con la misión, la visión y los valores que, a largo plazo, deben orientar los propósitos empresariales. Finalmente, en su artículo de 2011 señalaron que las organizaciones deberían generar valor económico a partir de la generación de valor social ya que son las necesidades sociales como las de salud, vivienda y medioambiente, y no las económicas, quienes deberían definir los mercados. Como consecuencia de la observación los autores propusieron el concepto de Creación de Valor Compartido (CVC), entendido como el vínculo entre el progreso social y el progreso económico, es decir, una combinación de beneficio social y económico.

Siguiendo con las ideas de las aportaciones teóricas alrededor del concepto de RSE se considera pertinente acotar que, así como Porter y Kramer, otros autores y organismos internacionales también lo han examinado con sentido crítico. Como resultado de críticas surgió el concepto de Sostenibilidad Corporativa, el cual fue precedido por el concepto de desarrollo sostenible. Según Andreu y Fernández (2011), fue en un informe presentado en la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 1987, en Río de Janeiro, cuando el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades fue llamado desarrollo sostenible. Por su parte, el Dow Jones Sustainability Index acuñó la definición de Sostenibilidad Corporativa al considerarla un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social. Por su parte, para Marchuelo *et al* (2007), una empresa será sostenible cuando se mantenga en el tiempo en medio de la prosperidad, esto es, cuando genere valor para los accionistas y satisfacción para los clientes.

La bondad de los aportes teóricos descritos reside en que un enfoque estratégico de RSE bajo el paradigma de valor compartido y el paradigma de sostenibilidad corporativa podrían representar beneficios a las organizaciones que los implementen.

Por otro lado, según documentan Garriga y Melé (2004), las teorías sobre RSE abarcan en común cuatro ámbitos: el ético, el del beneficio social, el del beneficio empresarial y el del papel político de la empresa en la sociedad. Por su parte, Lizaraburo y Del Brio (2016), acogándose a

la declaración anterior, consideran que las teorías sobre RSE pueden ser éticas, integradoras, instrumentales y políticas. Las éticas estudian la responsabilidad ética de las organizaciones empresariales con respecto a la sociedad; las integradoras identifican y responden las expectativas sociales de los grupos de interés; las instrumentales consideran a la organización como un instrumento o medio para lograr beneficio económico; y las políticas enfocan el beneficio social derivado del poder político empresarial.

De acuerdo con el objetivo de este estudio, es pertinente profundizar en los enfoques de las teorías éticas. En tal sentido, según Lizarzaburo y Del Brio (2016), ellas se enfocan en los derechos universales, en el desarrollo sostenible, en el bien común o en los *stakeholders*.

Quienes enfocan la ética empresarial apoyándose en los derechos universales consideran que los derechos humanos son la fuente de la RSE (Giuliani, 2016). Un buen ejemplo de este enfoque se materializa en el Pacto Global, concebido por las Naciones Unidas como un acuerdo voluntario para garantizar la responsabilidad global de las empresas, a través del cumplimiento de 10 principios universalmente acogidos en 4 frentes temáticos - Derechos Humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción – y a través del alcance de objetivos de desarrollo sostenible (Gómez, 2011).

Aquellos que miran la ética con el lente del desarrollo sostenible consideran que este concepto vincula las decisiones económicas con el bienestar social y ecológico, con la calidad de vida, con la calidad del medio ambiente y con la conservación de los recursos naturales del planeta, recayendo en este último tema la implicación ética por cuanto ello significa que, en última instancia, se protege el bienestar de las futuras generaciones (Vergara y Ortiz, 2016; Angulo, 2010).

Por su parte, autores como Carroll y Shabana (2010) se han inclinado por el enfoque del bien común argumentando que la empresa, al igual que todos los otros integrantes de la sociedad, ha de aportar al bien común ya que el hecho de formar parte de ella le concede derechos, pero también le impone obligaciones.

Finalmente, quienes se inclinan por el enfoque de la teoría de los *stakeholders* se adhieren al pensamiento de su impulsor, Richard Edward Freeman (1984), quien definió el término *stakeholder* diciendo: “es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el

logro de los objetivos de la empresa” (p.24) y además planteó que el interés de todos y cada uno de los *stakeholders* merece reconocimiento.

Lo destacable de la teoría de los *stakeholders* es que aboga por los intereses plurales, es decir, de todos los actores que hacen posible la vida empresarial (accionistas, aliados, competidores, clientes, trabajadores, directivos, comunidad local, proveedores, administración pública, etc.), en contraposición a la teoría de Milton Friedman que aboga sólo por los intereses de los accionistas empresariales, modelo Shareholder, ya que esa sería la esencia del negocio (Lazkano, 2015). La teoría considera que los *stakeholders* que le dan vida a una empresa están relacionados, con ella o entre sí, bien en el campo económico, bien en el orden legal, bien en el escenario social o bien en el ámbito moral; entonces, como a partir de las relaciones surgen expectativas de comportamientos resultantes de decisiones de unos con respecto a otros y toda decisión demanda responsabilidad, he aquí que el enfoque de la ética desde la teoría de los *stakeholders* abarca la responsabilidad social empresarial (González, 2007).

Lo que se acaba de expresar remite a las premisas número tres y número cuatro reseñadas al inicio de estas fundamentaciones teóricas en curso. Ellas guardan estrecha afinidad con lo expresado por cuanto en ambas instancias se alude a la ética. En efecto, por causa de sus actividades las organizaciones establecen relaciones con terceros de tal manera que surgen contratos morales portadores de expectativas que unos y otros desean satisfacer; si las organizaciones las satisfacen con prudencia, responsabilidad, justicia y equidad, inspiradas en valores éticos, entonces ellas ganan reconocimiento en forma de credibilidad y legitimidad social que favorecen su supervivencia y sostenibilidad, mientras en los grupos de interés se infunde confianza y reputación (Muñoz-Martin, 2013).

La confianza, en palabras de García-Marzá (2017), es directamente proporcional a la capacidad de las organizaciones para hacer públicas sus decisiones y acciones, es decir, a su capacidad de comunicar; mientras, en palabras de Pavlou (2003), de la confianza depende el comportamiento del consumidor. Se infiere, entonces, que la comunicación organizacional es un factor determinante en la generación de confianza, ya que los consumidores estructuran sus percepciones de acuerdo con el conocimiento que tienen de la organización a través de lo que ella comunica usando diferentes medios. Entre éstos, el sitio web de las corporaciones es un

medio de comunicación relevante por la facilidad de acceso, por la cantidad de información y por ser portador de información tanto interna como externa.

El marco de la ética empresarial encierra responsabilidades legales, sociales y morales. Una responsabilidad moral de las organizaciones es la obligación de comunicar y comunicar es una acción inherente a la RSE. Las organizaciones se comprometen con los grupos de interés y luego no sólo deben comunicar los compromisos, sino que también deben comunicar el cumplimiento de esos compromisos originados en el ámbito de la RSC. De esa manera aflora la satisfacción de los relacionados, la cual se traduce en confianza y credibilidad con respecto a la organización (Castaño, 2011). La publicación del código ético, del informe de gestión, del informe de sostenibilidad, del plan estratégico, del informe de cumplimiento y de los elementos de la identidad corporativa, como lo son la misión, los valores y los fines, son un paso hacia la generación de la confianza (García-Marzá, 2017; Orjuela, 2011).

6. Metodología

6.1. Tipo de estudio

La presente investigación se realiza como un estudio de caso (*case study*) de tipo descriptivo, exploratorio, cualitativo, de análisis de contenido de lo que, con sentido ético y en el marco de la RSE, comunican las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia en sus sitios web. Se trata de un análisis de frecuencia similar al realizado por Bravo, Matute y Pina (2011) en la banca española y consiste en identificar qué palabras de las categorías de Identidad Corporativa, RSE y Código de Buen Gobierno Corporativo aparecen en los sitios web y con qué frecuencia, para analizar los resultados y contrastarlos mediante un razonamiento inductivo que conduzca a hacer descripciones o hacer inferencias en relación con el objetivo del estudio (Lizarzaburu y del Brio, 2016).

Las actividades a ejecutar, de acuerdo con el objetivo específico del presente trabajo, se centran en la selección y extracción del contenido de los textos de los escritos que las entidades bancarias explicitan en sus correspondientes sitios web en forma de declaraciones, informaciones, explicaciones, compromisos, enunciados, acciones o realizaciones, con implicación ética, en las siguientes temáticas que en este trabajo se llamarán categorías: 1) Identidad corporativa o perfil corporativo: informaciones y declaraciones sobre las características de la entidad y comprende la misión, la visión, los principios y valores, y los objetivos; 2) RSE: ligada a la ética empresarial y se explicita usualmente como el compromiso ético de la empresa de retribuir a sus grupos de interés preocupándose por sus satisfacciones en la dimensión social, en la económica y en la medioambiental; y 3) Código de Buen Gobierno Corporativo: declaraciones y explicaciones sobre la estructura de poder, el compromiso de transparencia, las responsabilidades y las relaciones humanas.

6.2 Hipótesis del trabajo

Los bancos se esfuerzan en usar un lenguaje cargado de elementos de ética y RSC, buscando posicionamiento y prestigio en el mercado.

La muestra para el estudio de caso que nos ocupa estará conformada por las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia. Las razones comunes por las cuales se seleccionaron esos bancos, entre 34 bancos que operan en Colombia con autorización de la Superintendencia Bancaria, son: capital colombiano, alta liquidez, cotizantes en bolsa, alto volumen de facturación, presencia en todo el territorio nacional, alto número de consumidores financieros, estar dentro de los parámetros establecidos por el Índice de Sostenibilidad Dow Jones DJSI e imagen favorable en la ciudadanía.

La entidad bancaria Davivienda cerró el año 2018 con una utilidad neta consolidada de \$1,4 billones, lo que significó un aumento del 9% con respecto a 2017 y da idea de su competitividad. De igual manera, su margen financiero neto pasó de COP \$3,5 a \$3,9 billones, lo que es indicativo de su solidez.

La entidad bancaria Bancolombia tuvo activos superiores a COP \$155 billones a finales del 2018; el 26% del total de transacciones monetarias las realiza a través de canales digitales, cifra que soporta su desarrollo en innovación; en 2018 la banca patrimonial registró un crecimiento de 13,6% cerrando el año en COP \$49,5 billones. Con una participación de mercado del 14,9%, Bancolombia se consolidó en 2018 como el segundo banco del país por cartera.

6.3 Fuente de información

Las fuentes de información para el estudio serán los sitios web de las entidades Davivienda y Bancolombia, con lo cual se trata de información secundaria. Por tratarse de información institucional se presume, para efectos de este estudio, que ella es directa, original, veraz y legítima, por lo cual se asume su validez y confiabilidad.

Dentro de los sitios web las fuentes de información serán los links correspondientes a las temáticas ya identificadas como categorías, que son Misión, Visión, Objetivos, Dimensión económica RSE, Dimensión ambiental RSE, Dimensión Social RSE, Código de Buen Gobierno, código de ética e informe de sostenibilidad. Se examinará si en las fuentes de información hay manifestación explícita o implícita de la cultura ética. Las expresiones indicativas de ética serán principios y valores, código de ética o conducta ética, cultura ética, derechos humanos, responsabilidad social, grupos de interés, respeto a la biodiversidad, dignidad humana, protección del ambiente, desarrollo social, desarrollo humano, sostenibilidad u otras expresiones

afines. Las palabras que inequívocamente expresan un valor ético son, entre otras, justicia, imparcialidad, equidad, honestidad, credibilidad, sinceridad, confianza, lealtad, verdad, coherencia, buena fe, responsabilidad, compromiso, cumplimiento, pertenencia, respeto, integridad, corrección, objetividad, confianza, seguridad, confiabilidad, transparencia y tolerancia. El estudio referente para todo lo relacionado con la metodología ha sido el de Bravo, Matute y Pina (2012).

7. Resultados y discusión

El objetivo de este capítulo es presentar los resultados y dar respuesta a la pregunta planteada cuando se formuló el problema. Por lo tanto, su contenido será el siguiente: 1. Descripción de la metodología, que comprenderá: a) una reseña de los dos bancos objeto del caso de estudio; b) la descripción de la fuente y de la forma de obtención de los datos; c) la descripción de la matriz de datos y de su utilidad para el estudio; 2. Descripción de los resultados del análisis de contenido, con base en la matriz; 3. Análisis de los resultados en el marco de su relación con la importancia; y 4. Formulación de las conclusiones y recomendaciones.

7.1 Descripción de la metodología

a) Reseña de los bancos objeto del caso de estudio. Davivienda y Bancolombia son las dos entidades bancarias seleccionadas como objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Davivienda es un banco perteneciente al Grupo Empresarial Bolívar, presente en la actividad financiera colombiana por más de setenta años. Algunas de sus características distintivas son: capital colombiano; más de 40 años de experiencia; un portafolio de servicios variado, con inclusión del manejo exclusivo de la tarjeta Diners; ofrece sus servicios a más de 10 millones de clientes, atendidos a través de más de 700 oficinas y más de 2600 cajeros automáticos; no sólo opera en Colombia sino también en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Miami, en los Estados Unidos.

Bancolombia es una de las empresas que tienen mayor recordación y prestigio en Colombia, con más de 142 años incursionados en el sector económico del país, con activos superiores a COP \$155 billones a finales del 2018. Desde su nacimiento se ha caracterizado por ser una organización innovadora, proporcionando los mejores productos y servicios a todos sus grupos de interés, logrando ser competitiva por su énfasis en explorar nuevas oportunidades y formas de hacer las cosas, creando productos tecnológicos como asistentes virtuales en las aplicaciones y páginas web para solucionar problemas de sus clientes. También ha creado importantes desarrollos en la banca digital, siempre buscando ser más competitiva nacional e internacionalmente, caracterizándose por ser una organización sostenible en el tiempo y en los países donde tiene presencia.

b) Descripción de la fuente y de la forma de obtención de los datos. Las fuentes de obtención de los datos fueron los sitios web de Davivienda y Bancolombia. Con relación a la forma de obtención de los datos, entre todo lo que comunica en su web la entidad bancaria objeto de estudio se han seleccionado textos correspondientes a 7 aspectos, asuntos o temas que en adelante aquí se identificarán como categorías, así: los textos correspondientes a los 4 elementos de la identidad corporativa, es decir, la misión, la visión, los objetivos, y los principios y valores; las declaraciones o enunciados que, en el marco de la RSE y de la sostenibilidad, la entidad comunica en torno a la dimensión económica, a la dimensión ambiental y a la dimensión social; y las declaraciones sobre el Código de Buen Gobierno. Estas categorías se han escogido porque las 4 primeras representan la identidad de las organizaciones y porque todas constituyen campos en los cuales las empresas suelen expresar enunciados y declaraciones atinentes a la ética (Bravo, R. Matute, J. y Pina J., 2012). En este campo particular el código de ética de cada una de las dos entidades objeto del estudio de caso, inserto generalmente dentro del código de buen gobierno, constituyó fuente de búsqueda de la información señalada como objetivo de este estudio. Las razones que McDonald (2008) expone para sustentar la importancia del código en las organizaciones fueron acogidas en este trabajo para usar los códigos como fuente para exploración de datos. Entre otras razones el autor citado sostiene que el código es guía para conducir el comportamiento; protege y mejora la reputación de la empresa; asegura el cumplimiento; disminuye riesgos en las relaciones con empleados, clientes y proveedores; y, por encima de todo, crea y mantiene la confianza con los stakeholders al comunicar los principios y compromisos asumidos con ellos.

Por otro lado, los informes de sostenibilidad de Davivienda y de Bancolombia fueron explorados como fuente de información. La razón de su uso está en que el informe refleja lo que las dos entidades bancarias hacen, materia que debe ser del conocimiento de los stakeholders en quienes se genera la sensación de confianza en las entidades a las cuales confían sus dineros. Además, las propias entidades se fortalecen al rendir cuentas a la sociedad porque evalúan lo que se hizo bien, lo que se hizo mal, lo que hay que cambiar y lo que hay que mejorar. Finalmente, el mejor soporte para haber usado el informe de sostenibilidad como fuente de comunicación con sentido ético radica en que el propio concepto de sostenibilidad tiene implicación ética por cuanto implica desarrollo y prosperidad de la entidad en el presente, pero en función de las

generaciones futuras. Así se sostuvo en el marco teórico cuando se citó a Andreu y a Fernández (2011) y a Marchuelo *et al* (2007).

c) La descripción de la matriz de datos y de su utilidad para el estudio. Con los dos textos ya descritos se elaboró una matriz que se muestra en los anexos. Los textos de la matriz se utilizaron para hacer un análisis de contenido, el cual consistió en examinar el texto de cada categoría y contar las veces que apareció mencionado un valor ético (por ejemplo, honestidad, responsabilidad, lealtad, equidad, justicia, confianza, igualdad, transparencia, respeto, entre otros), un principio (por ejemplo, construya confianza, sea veraz, cumpla sus compromisos, entre otros) o cualquier otra expresión indicativa de ética como inclusión, respeto a la dignidad humana o reconocimiento de derechos sociales. El número resultante del conteo se llevó a la Tabla No. 1 y al final se totalizó para expresar el resultado en forma porcentual. El conteo se hizo usando la matriz para las declaraciones o enunciados tanto para Davivienda como para Bancolombia, para luego comparar los resultados.

Primer objetivo específico: hacer un análisis de contenido de lo que dicen las entidades bancarias Davivienda y Bancolombia cuando explicitan en sus correspondientes sitios web, enunciados, declaraciones, compromisos o reportes.

Categorías	No. de términos indicativos de ética			
	Davivienda		Bancolombia	
	Número	%	Número	%
Misión	2	6%	2	8%
Visión	1	3%	2	8%
Objetivos	2	6%	1	4%
Dimensión Económica RSE	4	12%	5	20%
Dimensión Ambiental RSE	8	24%	6	24%
Dimensión Social RSE	8	24%	6	24%
Código de buen gobierno	18	54%	7	28%
Total	43	100%	29	100%

Tabla No. 1. Análisis de contenido de términos indicativos de ética en lo que publican Davivienda y Bancolombia en sus sitios web.

En la Tabla No. 1 se aprecian los resultados de la entidad bancaria Davivienda. Sea lo primero indicar que de un total de 1888 palabras presentes en el texto cuyo contenido se analizó, 43 corresponden a palabras indicativas de ética. Luego, al observar los datos atinentes a los enunciados, se aprecia que la categoría Buen Gobierno Corporativo presenta el mayor número de menciones éticas, 18 (54 %), con lo cual excede el doble del número de menciones resultantes para las categorías de Dimensión Social de la RSE y Dimensión Ambiental de la RSE, las cuales le siguieron en número de menciones.

En lo que respecta a los datos obtenidos a partir del análisis de los contenidos de textos correspondientes a la entidad bancaria Bancolombia, los mismos también se pueden apreciar en la Tabla No. 1. De la observación de dicha tabla se desprende que: a) de un total de 2187 palabras que conforman los textos analizados, 29 corresponden a palabras indicativas de ética; b) las categorías que presentan mayor cantidad de palabras indicativas de ética se encuentran en el Código de Buen Gobierno, mientras las categorías que presentan menor número de palabras son las que constituyen los elementos de la identidad corporativa: misión, visión y objetivos.

Finalmente, en cuanto a resultados, cuando se observan en paralelo los datos de Davivienda y los de Bancolombia, se tiene: a) el gran total de palabras presentes en los textos analizados fue 4075, de las cuales 72 (1,77%) fueron palabras indicativas de ética; b) la categoría en la cual se expresan más palabras indicativas de ética es Código de Buen Gobierno; y c) las categorías en las cuales se expresan menos palabras indicativas de ética son, en ambos casos, aquellas que representan la identidad corporativa.

Para empezar, llama la atención que los textos con los cuales se expresan la misión, la visión y los objetivos sean precarios en manifestaciones éticas, no obstante que esas categorías deben ser la esencia de la corporación en la medida en que son reconocidos como elementos de su identidad, de tal forma que mediante ellas la empresa se identifica diciendo lo que es, a qué se dedica, cómo hace sus tareas misionales y cómo se ve de cara al futuro (Oliva-Marañón y De La Quintana, 2013). En este orden de ideas, las organizaciones elaboran planes estratégicos de acuerdo con su identidad, de la cual también forman parte sus principios orientadores y su filosofía corporativa, inherente a sus valores. Entonces, bajo estas consideraciones, sería deseable que en la formulación de la misión y de la visión apareciera en forma explícita la ética. Puesto que la imagen de la organización se proyecta a través de lo que ella comunica, sería

pertinente que la organización comunicara su cultura ética al presentar los elementos de su identidad.

Luego, también llama la atención que el mayor número de menciones éticas en ambas entidades bancarias se hace en la categoría Código de Buen Gobierno. Este hecho es coherente porque, precisamente, el concepto de buen gobierno corporativo implica que se trabaja con altos estándares de transparencia y profesionalismo que son factores generadores de confianza en el mercado financiero.

Ahora la atención se centra en los datos correspondientes a la categoría Dimensión Económica de la RSE, que son los más bajos entre los datos atinentes a la RSE. Este resultado podría justificarse con la naturaleza de la categoría, en cuanto las acciones y/o realizaciones económicas se expresan con cifras, sin acompañamiento de consideraciones, mientras que las dimensiones social y ambiental están relacionadas con hechos notorios como son las acciones que se realizan en los campos de la salud, la vivienda, la educación, el medioambiente y la cultura.

En lo atinente a la comparación de datos de las entidades bancarias objeto del estudio, el análisis muestra similitud en los resultados. Así lo sugiere el número de términos alusivos a la ética en los sitios web, relacionando la frecuencia con la cual aparecieron términos con connotación ética en las categorías estudiadas de los dos bancos. La similitud de los resultados podría justificarse argumentando que la muestra, por los bancos seleccionados y por el número de palabras en los dos textos comparados, tuvo homogeneidad.

Por su parte, también se indica una minoría de términos alusivos a la ética para las dos entidades bancarias estudiadas. A raíz de este dato, y a sabiendas de que en este estudio no se dispone de datos para comparar, desde la autoría del trabajo se percibe que la presencia ética en los textos estudiados es precaria. Esto no quiere decir que la ética de los bancos aludidos sea precaria; podría ser que la forma de la comunicación no fue la apropiada para transparentar cultura ética, podría ser que los bancos se interesen más en comunicar cumplimientos que en socializar sus valores éticos, o simplemente podría ser que no se comunica. En este sentido el apoyo de Moreno y Capriotti (2006) es oportuno, porque ellos consideran que hay que profundizar en el estudio del modo como las organizaciones comunican sus responsabilidades.

Igualmente es valioso el apoyo de Castaño (2011), quien opina que no basta cumplir con la RSE, sino que también hay que comunicarla.

Segundo objetivo específico: La relación de los hallazgos del análisis de contenido realizado con la importancia de la ética en el marco de la comunicación corporativa de las entidades objeto del estudio.

Para empezar, es preciso indicar que la información obtenida tiene origen corporativo. Los datos fueron el producto de un muestreo en el cual los textos se seleccionaron a partir de la información corporativa, que se ha considerado veraz y legítima; no se usaron textos de la publicidad de Davivienda o de Bancolombia, sino que se exploró lo comunicado en torno a identidad, estrategia, RSE, código de buen gobierno, código de ética e informe de sostenibilidad. Se asume, por lo tanto, que la transparencia, rasgo que caracteriza a las comunicaciones de entidades que obran con ética, desplaza la posibilidad de la comunicación estética, acomodada a los intereses corporativos (Iborra y Peris, 2010).

Aunque en este trabajo se ha encontrado precariedad en la comunicación con sentido ético, por parte de las dos entidades estudiadas, el hecho de la legitimidad y presumible transparencia de tal información estimula a la autora para analizar la importancia del sentido ético en la comunicación empresarial. En verdad: sea abundante, sea suficiente o sea precaria, la comunicación con sentido ético es importante. A continuación, se fundamenta tal afirmación.

La comunicación organizacional con sentido ético es importante porque ella establece nexos internos y externos al permear todas las estructuras, normas, funciones, procedimientos y personas de la organización. Esto es así porque las organizaciones empresariales están conformadas con humanos, para humanos y entre humanos, y son ellos quienes construyen la cultura ética corporativa, quienes construyen la RSC y quienes construyen los sistemas de comunicación y deciden qué se comunica y cómo se comunica. De acuerdo con la ética de las personas, así será la cultura ética corporativa (Vitell y Ramos, 2006).

La comunicación con sentido ético genera buena reputación. En efecto, la reputación, entendida como la imagen que los stakeholders tienen del comportamiento de la entidad a partir de la calidad y variedad de sus servicios, del manejo de sus relaciones y del grado de cumplimiento de sus compromisos, está ligada a lo que comunica la empresa desde el ámbito

ético, tanto así que Arribas-Urrutia (2016) considera que la reputación tiene una dimensión funcional, el comportamiento, y una dimensión ética, la responsabilidad corporativa. La reputación, favorable o desfavorable, que los *stakeholders* pueden tener sobre una entidad financiera, la construyen a partir de la percepción – de coherencia o incoherencia – que tienen sobre lo que la empresa es (su identidad, reflejada en la misión, visión y valores), lo que la empresa dice (la comunicación corporativa) y lo que la empresa hace (desempeño en el marco de su RSE). Con fundamento en estos supuestos teóricos de Casado, Peláez y Callejón (2014) se realizó este estudio. Las dos entidades bancarias objeto del análisis gozan de excelente reputación ya que del medio social reciben respeto, estima, admiración y confianza, los cuatro atributos mediante los cuales se expresa la reputación.

La comunicación con sentido ético genera valor desde la perspectiva externa a la empresa. Ruiz *et al* (2012). Tal es el caso de Bancolombia y Davivienda que transmiten como parte de su estrategia la sensación de buenas prácticas a sus grupos de interés con lo cual al sostener o mejorar su imagen consiguen como consecuencia mejores rendimientos. En otras palabras, la cultura ética se manifiesta en el buen trato, este mantiene las buenas relaciones y todo repercute en una mejor reputación que se traduce en mejores resultados financieros. Más allá de lo dicho, ahora se agrega que las buenas prácticas repercuten en la generación de valor sostenible por cuanto el recurso humano empresarial se capacita, adquiere habilidades y competencias para el funcionamiento operativo y para el obrar ético; trabaja con lealtad, satisfacción y continuidad; es eficiente y eficaz en sus tareas; desarrolla sentido de pertenencia y, con todo, contribuye así al desempeño competitivo y sostenible de la empresa.

La comunicación con sentido ético genera confianza Según Torres *et al* en la literatura se reconocen tres dimensiones de la confianza: benevolencia, honestidad y competencia. Se actúa con benevolencia cuando hay voluntad para anteponer el interés del otro al interés propio; se actúa con honestidad cuando hay propósito sincero de cumplir los compromisos adquiridos con la otra parte; y se actúa con competencia cuando se obra con preparación, conocimiento, experiencia, habilidad y seguridad. Desde luego, la suma de tales dimensiones origina confianza. Esta va de la mano de la seguridad y de la credibilidad. Se infiere entonces que, cuando las organizaciones comunican, con sentido ético, sus intenciones o sus realizaciones están generando confianza en los grupos de interés. Estos, cuando hay confianza, dan por descontado que las

entidades financieras reconocen sus derechos, respetan sus dineros, dan buen trato, son competentes y cumplen sus compromisos. Por supuesto, esto es cierto siempre y cuando las entidades sean coherentes al obrar de acuerdo con lo que comunican.

Por último, la comunicación con sentido ético es importante como elemento de la RSE, de la ciudadanía corporativa o identidad corporativa y de la sostenibilidad empresarial. Sea lo primero, recordar que el componente ético debe estar presente en toda clase de comunicación empresarial y en todos los ámbitos de la estructura y función corporativa. Declaración lógica porque toda comunicación debe ser transparente, esto es, ajustada a la verdad que es un principio ético. Y sea lo segundo, recordar que tanto la RSE como el concepto más avanzado de sostenibilidad y también los elementos de la identidad corporativa están impregnados de valores éticos o se conectan a través del lazo de la comunicación con sentido ético. Así las cosas, siguiendo a Moreno y Capriotti (2006) se acoge el sentido de su declaración para decir que las expectativas de las entidades financieras para que se les reconozca confianza y legitimidad derivadas de su comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con sentido ético con su entorno, tanto como por su capacidad de responder a las demandas de orden económico, de orden social, de orden ambiental y de orden ético de sus stakeholders.

8. Conclusiones

1. El estudio permite concluir que los sitios Web de las entidades financieras Davivienda y Bancolombia son medios expeditos para que ellas comuniquen con responsabilidad y transparencia tanto su identidad como su estrategia y sus realizaciones.

2. Dentro de la totalidad de lo comunicado por cada entidad, lo relacionado con aspectos éticos es precario y la categoría gobierno corporativo, que encierra al código de ética, fue la más rica en sentido ético.

3. No obstante la precariedad del sentido ético en lo que publican las entidades objeto de estudio se percibe coherencia entre lo que enuncian y lo que presentan como resultado; coherencia que sugiere que la comunicación es transparente y por lo tanto exenta de cosmética.

4. El estudio, que fue exploratorio, abre la puerta para que, de cara al futuro, se extienda a otras entidades financieras porque el análisis de la importancia de la comunicación con sentido ético realizado llama la atención sobre sostenibilidad, RSE, generación de confianza y credibilidad, generación de valor y creación de buena reputación, todo lo cual converge en satisfacción empresarial y satisfacción de los grupos de interés.

9. Recomendaciones

1. Este es un estudio de carácter exploratorio. Como tal, abre la posibilidad de aplicar la metodología en estudios que se hagan ampliando la muestra de las entidades bancarias y aumentando la extensión de los textos sujetos al análisis de contenido.

2. Dada la precariedad de términos indicativos de ética en los textos objeto del estudio, se recomienda verificar la hipótesis en el sentido que lo que comunican las entidades bancarias colombianas en sus sitios web en torno al tema de la ética es escaso.

3. Dado que los términos indicativos de ética son muchos y los sitios web de los bancos son densos en información, se recomienda que en posteriores estudios por lo menos dos personas realicen la selección de términos, con lo cual se disminuiría la posibilidad del sesgo de la subjetividad en el muestreo.

10. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Muestreo	X	X	X	X										
Tabulación					X	X								
Análisis, cálculos y representaciones							X	X						
Reflexiones, discusión de los hallazgos y elaboración de conclusiones y recomendaciones									X	X	X			
Revisión y elaboración del informe final												X	X	
Entrega del trabajo														X

11. Referencias

- Alarcón, C., Valenzuela, L., Gutiérrez, A. y Gil, Ja. (2015) Sensibilidad ética empresarial. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 49-64.
- Andreu, A.; Fernández, D.L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 5-21.
- Angulo, N. (2010). Pobreza, medio ambiente y desarrollo sostenible. Nómadas, *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 26(2).
- Arredondo, F., De la Garza, J., Villa, L. (2014) Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 9-19.
- Arribas-Urrutia, A. (2016). Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(1), 77-88.
- Barrio, E. y Enrique, A. M.^a (2018) Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. DResearch ESIC*, 17(17), 90-109.
- Barrio, E. y Enrique, A.M. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 26-39.
- Bravo, R., Matute, J., y Pina. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics* 107(2), 129–146.
- Brower, J.; Mahajan, V (2013). “Driven to Be Good: A Stakeholder Theory Perspective on the Drivers of Corporate Social Performance”. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 313-331.
- Büehm, F. (2015) Códigos de comportamiento para la administración pública. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, (14), 65-89.

- Carroll, A. B., and Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Casado, A. M., Peláez, J. I. y Callejón, A. M. (2014). Impacto en las redes sociales de las Grandes Empresas Españolas: Reputación Corporativa, Integridad y Comportamiento Ético. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 9(9), 100-117.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de investigación*, 8(2), 173-186.
- Código Penal Colombiano* [Código]. (2011) 6ta ed. Legis.
- Comisión Europea. (2011). *Communication from the commission to European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ae5ada03-0dc3-48f8-9a32-0460e65ba7ed/language-en>
- Constitución Política de Colombia* [Const.]. (1991) 4ta ed. Esquilo.
- Cosmética: Iborra, M., y Peris, A. (2010). Reconstruyendo la confianza en las empresas mediante la responsabilidad social corporativa: una ilustración en las cadenas de suministro del sector textil. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(1), 102-118.
- Díaz de la cruz, C. y Fernández, J. (2015). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 69-118.
- Edwards, J. y Wolfe, S. (2004). The compliance function in Banks. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 12(3), 216–224.

- Estrada, D. y Gutiérrez, J. (2008). Supervisión y regulación del sistema financiero: Modelos, Implicaciones y alcances. *Borradores de Economía*, (490).
- Freeman R. E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Pitman, London.
- García-Marzá, Domingo (2017). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El profesional de la información*, 26(2), 268-276.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51 – 71.
- Giuliani, E. (2016). Human rights and corporate social responsibility in developing countries' industrial clusters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 39-54.
- Gómez, B. y Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas, Universidad de Medellín*, 14(28), 33-50.
- Gómez, D. (2011). EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*, 14(28).
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2(17), 205-224.
- Höllerer, M. (2012). Corporate social responsibility (CSR). In *Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard: Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria. Frankfurt am Main: Peter Lang AG* (pp. 29-66).
- Iborra, M., y Peris, A. (2010). Reconstruyendo la confianza en las empresas mediante la responsabilidad social corporativa: una ilustración en las cadenas de suministro del sector textil. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(1), 102-118.
- Ihlen, O., May, S. y Bartlett, J. (2014). Four aces: bringing communication perspectives to corporate social responsibility. *Emerald Group Publishing Limited*, pp. 25-39.
- Lazkano, N. (2015). *La Ética en las Entidades Financieras*. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales: Universidad del País Vasco.

- Lizarzaburu, E, y Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal of Globalization, Competitiveness y Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42-65.
- Marchuelo, J., et al. (2007). *Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción Aragonesa*. Fundación Económica Aragonesa (FUNDEAR). Recuperado de www.fundear.es
- Mcdonald, G. M. (2008). *An anthology of codes of ethics*. *European Business Review*, 21(4), 344–372.
- Méndez, J., Acosta, L. y Amado, Y. (2015). Rendimiento del sector bancario en Colombia conforme a la divulgación on-line de las políticas de gobierno corporativo. *Activos*, 25, 137-166
- Moreno Angeles y Capriotti Paul. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62
- Moreno, A. y Caprotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus Web corporativas: análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, (21), 47-62.
- Muñoz-Martin J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *GCG Georgetown University*, 7(3).
- Oliva-Marañón, C. y De La Quintana, A. (2013). Ética Empresarial, Interactividad y Conexión Emocional: Paradigmas de la Cultura Corporativa de las Empresas en la WEB 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (125), 68-85.
- Orjuela, S, (2011). La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias y Análisis*, (1).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Porter, M.; Kramer, M. (2002). The competitive advantage to corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 5-16.
- Porter, M.; Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 1-13.
- Porter, M.; Kramer, M. (2011). Creating Shared value. *Harvard Business Review*, 1-17.
- Posso, R. (2016). Historia de la Creación de la Banca Central Latinoamericana -El pretérito es la base de un presente prominente. *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 17(2), 166-187.
- Quinche, L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 159-178,
- Revista Semana. (17 de septiembre, 2016). *Estraval y Élite: el nuevo desfalco*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-billonario-desfalco...y.../494043>
- Rodríguez, M. (2006). Comportamientos éticos de los gerentes que más valoran los empleados en Colombia. *Revista Ética gerencial Universidad EAFIT*, 42(143), 41-54.
- Rodríguez, M. y Bustamante, U. (2008). Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: un enfoque de responsabilidad. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 205-228.
- Ruiz L. Mercedes y Araque P. Rafael. ¿Son los códigos éticos un instrumento para proteger al stakeholder consumidor? *Revista de Contabilidad*, 16 (2), 160.
- Ruiz P. Pabo; Ruiz. A. Carmen y Martínez C. Ricardo. Cultura organizacional. (2012). etica y generación de valor sostenible. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 17-31.
- Salazar, G. S. y Rodríguez, M. (2012). La ética y los profesionales del mercado de valores: Investigación en cuatro ciudades de Colombia. *Cuadernos de Administration*, 25 (44), 117-139.
- Seijo, C. y Romaña, G. (2013). The Ethical Intelligence: A Tool Guidance In The Process Of the Negotiation. *Praxis*, 9(1), 33-45.

- Stevens, B. (2008). Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing. *Journal of Business Ethics*, 78, 601–609.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (s.f.). *Análisis sectoriales sobre estadística de quejas de los consumidores financieros*. Disponible en:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/10083856>
- Tillman-Wagner, Richard, J. Lutz y Barton, A. (2009). Weitz Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), pp. 77-91
- Torres, E; et al (2009) Torres, Eduardo; Manzur, Enrique; Olavarrieta, Sergio y Barra Cristóbal. Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en Internet. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(47), 371-392.
- Vergara, C. y Ortiz D. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias económicas. *Apuntes del CENES*, 35(62), 15-52.
- Vitell, S. y Ramos, E. (2006). "The impact of Corporate Ethical Values and Enforcement of Ethical codes on the perceived importance of ethics in Business: A comparison of U.S. and Spanish Managers", *Journal of Business Ethics*, 64, 31-43.
- Vivas, S. y Ribeiro D. (2012). Ética Empresarial, Globalización y Dirección de Recursos Humanos. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 12, 201-213.

12. Anexos

Matriz Página Web e Informe de Sostenibilidad: Davivienda

	DAVIVIENDA
CATEGORÍAS	Enunciados Página Web
<p>Identidad Corporativa: Misión, Visión, Objetivos, Valores y Principios</p>	<p>Misión: El Banco Davivienda S.A. es una entidad de intermediación y servicios financieros, orientada a los individuos y familias, especializada en la promoción del ahorro y la financiación de vivienda.</p> <p>Procura el liderazgo dentro del sector financiero con imagen, rentabilidad y participación en el mercado, con base en innovación, mayor eficiencia en sus operaciones y mejor calidad de los productos ofrecidos a sus clientes.</p> <p>Cuenta con un equipo de funcionarios motivados y capacitados, que disfrutan de un agradable ambiente de trabajo y que están apoyados por modernos y eficientes recursos físicos y tecnológicos.</p> <p>Generamos valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas: conocimiento del cliente, manejo del riesgo, tecnología y procesos, innovación, sinergia empresarial, conocimiento del negocio, manejo emocional de las relaciones.</p> <p>Visión: Seremos una empresa sólida y rentable con una cultura corporativa basada en sólidos principios y valores.</p> <p>Objetivo: Satisfacer a nuestros clientes, al generar valor a través de experiencias confiables, amigables y sencillas.</p> <p>Principios y valores:</p> <p>Respeto: Respetamos la dignidad de las personas con quienes interactuamos.</p> <p>Equidad: Somos justos. Nuestras principales guías son la conciencia y la satisfacción de hacer lo correcto.</p> <p>Honestidad: Somos correctos, veraces y transparentes en nuestras acciones e interacciones.</p> <p>Disciplina: La disciplina nos hace confiables. Cumplimos nuestros acuerdos y compromisos en concordancia con las prioridades que definimos.</p>

	<p>Entusiasmo, alegría y buen humor: Somos positivos, alegres y optimistas, aún en los momentos difíciles.</p> <p>*Para evitar sesgos, las menciones éticas correspondientes a Principios y Valores no cuentan para la elaboración de la tabla de análisis; se insertan como referentes para las menciones éticas de las categorías.</p>
<p>Dimensión económica de la RSE</p>	<p>Entendemos un modelo de negocio económicamente viable cuando manejamos con responsabilidad, ética y eficiencia los recursos financieros para permanecer en el tiempo siendo rentables y tener capacidad para generar desarrollo y bienestar a nuestros grupos de interés.</p>
<p>Dimensiones ambiental y social de la RSE</p>	<p>Entendemos un modelo de negocio socialmente justo cuando vamos más allá de la generación de riqueza y buscamos, a través de nuestro negocio y las habilidades que hemos desarrollado, generar valor a nuestros colaboradores, clientes y a la comunidad.</p> <p>Dentro de nuestra estrategia queremos hacer inversión en la comunidad, generando valor a través del diseño y gestión de proyectos de largo plazo que permitan lograr transformaciones sociales. Para lograrlo, establecemos alianzas con entidades públicas que permitan crear programas robustos que contribuyan al desarrollo.</p> <p>Reconocemos que las dimensiones ambiental y social de la RSE son fundamentales para lograr el desarrollo sostenible y beneficios para la comunidad, nuestros accionistas, colaboradores y clientes. Por tanto, hemos establecido las siguientes directrices: Establecer un sistema de administración de riesgos ambientales y sociales para los proyectos que financiamos. Buscar el mejoramiento de nuestros procesos de administración de riesgos ambientales y sociales. Evaluar y mitigar el impacto negativo al medioambiente y a la sociedad que puedan generar nuestros procesos y proyectos. Promover en nuestros proveedores la gestión de los impactos ambientales y sociales generados por sus procesos, e incluir estos criterios en los procesos de compra de bienes y servicios del Banco. Brindar apoyo a</p>

	<p>los proyectos ambientales y sociales que consideramos relevantes, de acuerdo con nuestra estrategia de sostenibilidad. Desarrollar programas de sensibilización y capacitación a nuestros colaboradores, en temas ambientales y sociales.</p>
<p>Código de buen gobierno</p>	<p>Nuestro sistema de gobierno corporativo está integrado por principios, políticas y normas que determinan un conjunto de buenas prácticas dirigidas a promover que nuestras acciones sean eficientes, transparentes y honestas, lo cual constituye un compromiso frente a nuestros grupos de interés y la preservación de nuestra ética empresarial.</p> <p>Para Davivienda código de buen gobierno es el conjunto de políticas y principios de dirección, administración y supervisión empresarial que permiten que sean definidas estructuras encaminadas a crear valor y a generar confianza y transparencia en sus diferentes grupos de interés.</p> <p>Es interés prioritario de Davivienda asegurar la transparencia, eficiencia y probidad de sus actuaciones, entendidos estos atributos como un presupuesto básico para desempeñarse competitivamente.</p> <p>Davivienda está comprometida con la adopción de buenas prácticas de transparencia, gobierno corporativo, ética y conducta, que permitan generar seguridad a sus accionistas y en general a todos sus grupos de interés.</p>

Matriz Página Web e Informe de Sostenibilidad: Bancolombia

	BANCOLOMBIA
CATEGORÍAS	Enunciados Página Web
<p>Identidad Corporativa: Misión, Visión, Objetivos, Valores y Principios.</p>	<p>Misión: Generar preferencia en nuestros clientes, ofreciendo soluciones oportunas e innovadoras en nuestros productos y servicios.</p> <p>Generar satisfacción a nuestros clientes ofreciendo respuestas a sus necesidades, entregando experiencias superiores por un equipo cálido y cercano que actúa para servirles con responsabilidad.</p> <p>Acompañar a nuestros clientes cada día para facilitarles la vida, ayudándolos en los deseos de estudios, comprar una casa, tener un nuevo negocio; siendo el motor para el desarrollo personal y social.</p> <p>Visión: Ser líderes, diferenciales e innovadores ofreciendo servicios que se adapten rápidamente a las necesidades de los clientes, entendiendo la transformación de la industria, para tener las mejores soluciones.</p> <p>Tener equipos de alto desempeño contribuyendo a la satisfacción laboral; entregando todas las herramientas para crear mejores profesionales y seres humanos.</p> <p>Ser sostenibles en el tiempo procurando el bienestar económico, social y ambiental de los territorios en los que tenemos presencia.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación. - Experiencia superior del cliente. - Crecimiento rentable y sostenibilidad. - Excelencia operacional y tecnológica. <p>Principios y valores:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Equidad: Tener un trato cordial y amable con sus clientes, contrapartes, competidores y las instituciones con las que interactúan. - Lealtad: Todos los funcionarios deben obrar de manera íntegra, honesta y objetiva. - Transparencia: Todas las operaciones que se realicen deben ser ejecutadas con estricta sujeción a las políticas, reglas y procedimientos previamente establecidos por la regulación y por las instancias y autoridades. - Cercanía: Trabajar siempre pensando en el bien común sobre el particular, ofreciendo siempre el mejor servicio.
<p>Dimensión económica de la RSE</p>	<p>La dimensión económica en Bancolombia se basa en generar valor compartido entre los accionistas, colaboradores, inversionistas y clientes; ofreciendo crecimiento y rentabilidad.</p> <p>Nuestro banco maneja la gestión de los riesgos y crisis para la planificación financiera a largo plazo bajo el código de ética, con cambios asociados a la transparencia, formando una cultura basada en principios y valores, en la que se primó el principio ético sobre los resultados comerciales y en la que sobresalga cero tolerancia con la corrupción.</p>
<p>Dimensiones ambiental y social de la RSE</p>	<p>En Bancolombia trabajamos para generar un equilibrio entre la calidad del medio ambiente y la calidad de vida para ser más sostenibles en el tiempo. Por eso, identificamos los impactos directos e indirectos de nuestra actividad y promovemos la prevención, mitigación, corrección y compensación de los mismos, con el fin de obtener un futuro próspero que puedan disfrutar las siguientes generaciones.</p> <p>Hemos establecido el diálogo constante con nuestros grupos de interés como herramienta para crear relaciones de largo plazo en las que prima la confianza, generar gratas experiencias, garantizar un crecimiento sostenible y</p>

	<p>tener cada vez más personas comprometidas con nuestra visión. Como guía de nuestro accionar, en el Grupo Bancolombia contamos con los siguientes ejes misionales:</p> <p>Ecoeficiencia corporativa: En Bancolombia medimos nuestra huella de carbono por la operación directa e indirecta en Colombia, gestionamos sus componentes para reducir consumos energéticos, compensamos nuestra huella a través de procesos de restauración de ecosistemas coordinados con la Fundación Natura en Colombia. En la estrategia de restauración de ecosistemas se sembraron en total 170.180 árboles entre 2011 y 2014.</p> <p>Análisis de riesgos ambientales y sociales en los negocios: Como objetivo organizacional, en el banco queremos mitigar los riesgos ambientales y sociales indirectos que pueden materializarse en los proyectos y actividades que financiamos. Para ello, continuamos por quinto año consecutivo realizando la identificación, evaluación y gestión de los riesgos e impactos ambientales y sociales implícitos en los proyectos que financiamos, siguiendo los estándares internacionales de Principios de Ecuador, Normas de Desempeño de la IFC y el Banco Mundial, ajustadas a las necesidades de Bancolombia, el país y la región.</p>
<p>Código de buen gobierno</p>	<p>Para el Grupo Bancolombia, el Código de Buen Gobierno es un conjunto de principios, políticas, prácticas y medidas de dirección, administración y control encaminadas a crear, fomentar, fortalecer, consolidar y preservar una cultura basada en la transparencia empresarial en cada una de las compañías del Grupo Bancolombia, cultura que hemos asumido de cara a nuestros inversionistas y demás grupos de interés. Mediante la aplicación del código se pretende crear valor y generar confianza y transparencia en los diferentes grupos de interés.</p>