

La etnografía, una metodología apropiada al diagnóstico de la responsabilidad social empresarial

Wilmar Peña Collazos*

Recibido: febrero de 2007. Aprobado: abril de 2008

RESUMEN

El abordaje de las prácticas de responsabilidad social empresarial demanda un enfoque integral y sistémico, que involucre un estudio sobre todos los grupos de interés del circuito cultural y, asimismo, complejo, que integre el recurso humano, financiero, de producción, mercadeo, dirección, etc. Es un hecho que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen sus diferentes grupos de interés, tales como accionistas, inversores, empleados, socios, clientes, proveedores, comunidades locales y atenciones al medio ambiente.

El presente documento presenta el tema de los etnomodelos (etnocategorías y etnotaxonomías), como herramientas para analizar la cultura corporativa y para identificar las expectativas de los diferentes grupos de interés que forman parte o interactúan con la institución, lo cual favorece la eficacia de los proyectos y acciones orientadas a promover la responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: empresa, corporación, responsabilidad social empresarial, cultura corporativa, etnomodelo, etnocategorías, etnotaxonomías.

ABSTRACT

The approach of the practices of corporate social responsibility demands a comprehensive and systemic approach that involves a study of all stakeholders of the cultural tour and also complex, which integrates human resources, finance, production, marketing, management,

* Aspirante al Doctorado en Ética de los Negocios, Universidad Autónoma de Madrid (convenio con Universidad Externado de Colombia). Maestría en Filosofía, Universidad Santo Tomás de Aquino. Maestría en Historia, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad del Bosque. Especialista en Educación en Arte y Folclor, Universidad del Bosque. Especialista en Planificación del Desarrollo Regional y Municipal, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Licenciatura en Filosofía, Universidad Javeriana. Diplomado Formación en Desarrollo Investigativo Curricular Flexible e Innovación de Planes de Estudio.

etc. It is a fact that organizations exercise their social responsibility when they pay attention to the expectations that have their different interest groups, such as shareholders, investors, employees, partners, customers, suppliers, local communities and care for the environment. This document presents the issue of etnomodelos (ethnocategories and etnotaxonomies) as tools to analyze the corporate culture and to identify the expectations of various interest groups that are part or interact with the institution, which promotes the effectiveness of projects and measures to promote corporate social responsibility.

Key words: Company, corporation, corporate social responsibility, corporate culture, etnomodel, ethnocategories etnotaxonomies.

El abordaje de las prácticas de *responsabilidad social empresarial* demanda un enfoque integral y sistémico que involucre un estudio sobre todos los grupos de interés del circuito cultural y, asimismo, complejo, que integre el recurso humano, financiero, de producción, mercadeo, dirección, etc.

Las empresas pueden mostrar algunos estándares de competitividad, liderazgo y calidad en sus procesos, e incluso pueden utilizar tal reconocimiento en el ámbito social como estrategia de mercado y sostenibilidad, pero las faltas no manifiestas en sus prácticas socialmente responsables pueden ser reveladoras de inconsistencias sustanciales al interior de la cultura corporativa; por ejemplo, casos como los de Bophal o Exxon Valdez y, más recientemente, en la década de los 90, Nike y la fabricación de balones en Indonesia; Shell y su connivencia con el régimen dictatorial de Nigeria, o incluso Monsanto y su terquedad en la producción de organismos modificados genética-

mente, muestran que si bien eran empresas que mostraban solidez y cumplían aparentemente con estándares de calidad y una aparente responsabilidad social, en realidad no había compromiso social integral.

Es un hecho que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen sus diferentes grupos de interés, tales como accionistas, inversores, empleados, socios, clientes, proveedores, comunidades locales y atenciones al medio ambiente. Más aún, las transformaciones continuas que ocurren en el ámbito empresarial, como consecuencia de la revolución de la información, están en la base de la vertiginosa recurrencia de las interpretaciones culturales al interior de las empresas.

Los campos simbólicos entrecruzan información en los ámbitos sociales. Así, se genera un discurso que, de no ser debidamente asimilado y comprendido, falsea la imagen y

el perfil corporativo. Se imponen, pues, ciertos estándares en la cultura. Asimismo, se generan cambios en el mundo de la vida para experimentar las dinámicas de la tecnología y la vivencia real de nuevos tiempos, donde cada vez es más difícil determinar la real implicación de las corporaciones en distintos ambientes, sus responsabilidades sociales e impactos en la sociedad.

Determinar la responsabilidad social empresarial, el real compromiso de las corporaciones y comprender la injerencia holística de las categorías, indicadores y variables que tal responsabilidad social implica, resulta un reto muy grande en la actualidad, pues una empresa puede mostrar hacia fuera acciones responsables que certifiquen el reconocimiento de su labor, pero en algunos canales y relaciones con *stakeholders* se pueden entrever franjas y campos de una labor irresponsable y carente de ética.

La transformación simbólica que vivimos hace pensar en la revolución paradigmática de una cultura que cambia para responder a las exigencias de un mundo globalizado e interdependiente.

Por su parte, el tema de la diversidad humana parece comprenderse, mas no interiorizarse ni asimilarse en la vida cotidiana; antes bien, el mundo de la vida depara un caudal de información. Una gran cantidad

de proyectos de desarrollo han fracasado porque en su fundamento no han considerado las diferencias socioculturales de los grupos humanos a los cuales van dirigidos. Del mismo modo, se acepta conceptualmente que los seres humanos somos diversos; las culturas difieren en sus creencias, prácticas, costumbres alternativas, modos de pensar y proceder, lo cual indica que cada campo es una variante en un mundo pleno de diversidad cultural.

Es necesario interpretar y comprender la acción social de la empresa. En este sentido, la acción puede ser manifiesta o puramente interior; puede consistir en la intervención positiva en una situación, la abstención deliberada de tal intervención o el consentimiento pasivo de tal situación. La acción es social en la medida en que, en virtud del significado corporativo, tiene en cuenta el comportamiento de otros y orienta su dirección en consecuencia.

En el proceso de interpretación etnográfica el informante tiene sus propios modelos analíticos, interpretativos y explicativos de la realidad, que no deben ser ignorados por ningún motivo; por el contrario, todos los grupos de interés cuentan y de todos se nutre el discurso etnográfico. Estos son los etnomodelos, los cuales difieren de los modelos construidos por el antropólogo, que va con pre-

conceptos e imágenes prefiguradas de la realidad que investiga.

El etnomodelo es un valioso dato primario de la experiencia sociocultural que en sí mismo genera transformaciones y variantes. Asimismo, da cuenta efectiva de las capacidades de análisis y síntesis, comprensión y conceptualización, interpretación y explicación, que se dan en ciertos grupos e individuos con peculiares dotes perceptivos y conceptuales, quienes pueden entregar representaciones paradigmáticas desprendidas de sus respectivos contextos socioculturales.

Los etnomodelos, además, son expresiones individuales de representaciones colectivas pertenecientes a un sistema sociocultural, que revelan cómo el implicado percibe, conceptualiza y simboliza “su realidad”. Del mismo modo, revelan la captación y perspicacia del individuo implicado con los *stakeholders* para dar cuenta de “su versión” del mundo fenoménico compartido con su grupo de interés.

Igualmente, ponen en juego las diversas capacidades y limitaciones de cada uno, cuya experiencia cultural es inseparable de sus propios “filtros” etnocéntricos y selectivos. Dan cuenta, también, de cómo se organizan ciertos fenómenos en la mente de los grupos de interés e implican el rescate del etnoconocimiento, enriquecido

por las interpretaciones y explicaciones del propio actor, asociadas a la decodificación de símbolos claves. Pueden ser controlados mediante su comparación con el mayor número posible de versiones producidas por varios actores en el contexto de la misma cultura. La validez de cada uno también puede ser verificada a través su confrontación con los modelos afines de representación y operación de su sociedad, pudiéndose así revelar sus transformaciones.

La estrategia etnográfica se encamina a la obtención de etnomodelos. Esto implica trabajar en profundidad, a lo largo de prolongados periodos de tiempo, para ahondar en los imaginarios simbólicos, utilizando recursos flexibles y adaptativos que se van configurando gradualmente por medio de procedimientos inestructurados, informales o semiestructurados que suelen generar discursos estructurados y formales; estos se utilizan en las últimas etapas de investigación como recursos de ampliación, precisión, evaluación y control.

Entre los aspectos más relevantes de la estrategia etnográfica está el de examinar la situación sociocultural en estudio, desde el punto de vista del actor involucrado, con alguno de los grupos de interés o *stakeholders* (bien sea accionista, empleado, acreedor, competidor, proveedor, cliente, etc). Esta orientación surge del reconocimiento, por parte de las

ciencias modernas, de que la percepción y concepción de la realidad del mundo fenoménico es selectiva y está “filtrada” por la cultura ya aprendida en experiencias anteriores.

En consecuencia, se generan variaciones individuales relevantes en las formas y contenidos culturales. Por estas razones, no es lícito que el investigador pretenda o intente sustituir la concepción de la realidad propia del actor; en otras palabras, que busque introducirse en la piel, mente, ojos y oídos de su informante. Antes bien, debe reconocer sus limitaciones perceptivas, cognitivas e interpretativas, las cuales afectan y alteran inevitablemente su visión etnográfica.

Asimismo, es preciso que ceda la palabra al actor del grupo de interés que informa. En efecto, es de suma importancia descubrir cómo los miembros del grupo construyen su mundo de experiencia; cómo y a partir de qué categorías producen sus ordenaciones; cómo organizan los fenómenos socioculturales en su mente y qué significados se le asignan desde sus distintos contextos.

El *rapport* es definido en el argot etnológico como el establecimiento de vínculos humanos entre el investigador y su informante, mismos que permiten una comunicación fluida, relajada y cálida, en una situación de terreno, lo cual es condición ne-

cesaria para producir una apertura de canales de comunicación a través de los cuales fluirán los contenidos relevantes del actor involucrado, dando sentido a su experiencia, a su visión de mundo. Luego, se exploran las vías más expeditas, a través de las cuales se expresa el actor con mayor facilidad, espontaneidad y fluidez. Es recomendable permitir la expresión libre del informante, estimulando asimismo la introspección, la memoria interna, su testimonio sincero, honesto y emotivo.

LAS ETNOCATEGORÍAS Y ETNOTAXONOMÍAS

Al dar un nombre a los fenómenos del entorno sociocultural, se identifican lexemas o etnocategorías consensuales en la propia cultura corporativa. Estas son etiquetas verbales relevantes en cuanto permiten reconocer, identificar, clasificar y comparar dichos fenómenos. Dichas etiquetas son vehículos expresivos en la comunicación e interacción de los actores en su contexto sociocultural. El acceso y comprensión de los significados de cada una de ellas permitirá acceder a su mundo de experiencia y reconstruir junto a ellos el sentido de su universo simbólico.

Una vez identificado cada fenómeno mediante un lexema o etiqueta verbal, es posible reconstruir con los actores su articulación en un árbol taxonómico. Se puede elaborar una

etnotaxonomía que organice el mundo de experiencia de acuerdo con los preceptos válidos en la cultura corporativa global. Entonces, tomará forma la ordenación de “mundo”, lo cual permitirá captar su concepción selectiva de la realidad.

Así, para observar la responsabilidad social corporativa se requiere una muy buena capacidad de observación y análisis de las relaciones de la empresa con sus *stakeholders*. Valga decir que toda persona poseedora de buena capacidad de observación y un conocimiento cabal de su contexto sociocultural podrá elaborar descripciones ajustadas y precisas de sus procesos y productos. De este modo, se generan descripciones “desde dentro” que registran, con matices finos y expresivos, cómo se reconstruyen selectivamente las experiencias. Tal experiencia indica que es recomendable aprovechar la potencialidad y capacidades analíticas que los informantes poseen en forma latente o manifiesta. En otras palabras, el análisis sociocultural no es patrimonio exclusivo del investigador. Aprendamos, entonces, cómo el actor analiza y modela su propia realidad.

Finalmente, cabe señalar que la etnografía, aplicada al diagnóstico de la responsabilidad social empresarial, reconstruye etnomodelos que ofrecen una valiosísima e insustituible documentación primaria “desde den-

tro”; estos aportan tanto materiales descriptivos émicos como también la articulación de relación entre fenómenos y la integración de conocimientos, significados y experiencias sociales de acuerdo con los criterios de los distintos grupos de interés o *stakeholders*, abriendo un campo semántico de proyecciones ilimitadas. De este modo, los etnomodelos permiten conocer las concepciones, expectativas y perspectivas de los actores sociales, referentes a las alternativas de su propio desarrollo. Todo ello hace posible comprender, anticipadamente, la realidad sociocultural a través de los documentos primarios generados por los grupos receptores de los beneficios de un programa de responsabilidad social.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (1999). *Etnografía. Metodología cualitativa en investigación sociocultural*. Barcelona: Boixareu.
- Cazeneuve, J. (1987). *L'ethnologie*. Paris: La Rousse.
- Coulon, A. (1997). *Etnometodología*. Barcelona: Paidós.
- Forde, C. D. (1995). *Introducción a la etnología*. Barcelona: Oikos.
- Goetz, P. & Lecompte, M. D. (1998). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación*. Madrid: Morata.

Haberlandt, M. (1979). *Etnografía*. Barcelona: Labor.

Hammersley, M. *et al.* (1999). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Iafrancesco, G. (1995). “La etnometodología: alternativa pedagógica para América Latina”, *Actividad Educativa* 1995; 2(5).

Kluckhohn, C. (1985). *Culture and Behavior*. New York: The Free Press.

Lombard, J. (1999). *Introducción a la etnología*. Madrid: Alianza.

Potter, J. (1998). *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción de la realidad*. Barcelona: Paidós.

Tichner, H. (1994). *Etnografía*. Buenos Aires: Fabril.

