

Un acercamiento a la responsabilidad social empresarial desde el quehacer de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.

An approach to corporate social responsibility from the perspective of the Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (known as ETECSA)

MSc. Yaima Prede Fernandez^{1*}, MSc. Arelys González Fernández²

Recibido: 06/2024 | Aceptado: 10/2024 | Publicado: 12/2024

Resumen

En Cuba es fundamental que la Responsabilidad Social Empresarial continúe concientizando a los diferentes actores económicos. Con este artículo se buscó un acercamiento al tema desde las prácticas socialmente responsables de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. a partir de elementos arrojados por la investigación “De la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial a la comunicación socialmente responsable”. Dicho estudio exploró algunos presupuestos teóricos y desarrolló una aproximación diagnóstica sobre el estado del quehacer socialmente responsable de la entidad. Asimismo, se procedió a identificar y legitimar las prácticas que se han ido ejecutando en los últimos años, además de reconocer la importancia de las comunicaciones socialmente responsables que acompañan de manera efectiva a la Empresa en su incursión por la Responsabilidad Social Empresarial. Este acercamiento al tema expuso el potencial de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. para convertirse en una empresa socialmente responsable.

1* Centro de Investigaciones Psicológica y Sociológica/ CIPS.

2 Empresa de Telecomunicaciones de Cuba / ETECSA

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, prácticas socialmente responsables, diagnóstico de responsabilidad social empresarial, comunicación de responsabilidad social empresarial.

Abstract:

In the context of the country, it is essential that Corporate Social Responsibility continues to raise awareness among the different economic actors. The purpose of this paper is to approach this issue from the perspective of the socially responsible practices of the Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., based on elements of the research study “From the management of Corporate Social Responsibility to socially responsible communication”. This study explored some theoretical assumptions and developed a diagnostic approach to the state of socially responsible work in the company. It also proceeded to identify and legitimize the practices that have been implemented in recent years, in addition to recognizing the importance of socially responsible communication that has effectively accompanied the company in its incursion into Corporate Social Responsibility. This approach to the issue reveals the Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.’s potential to become a socially responsible corporation.

Keywords: Corporate social responsibility, socially responsible practices, corporate social responsibility diagnosis, corporate social responsibility communication.

Introducción

“Las empresas se introducen en la sociedad, no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante” (Capriotti, 2006). En el contexto empresarial actual, muchas organizaciones abogan por compromisos empresariales más allá de la producción y la comercialización de bienes y servicios de calidad. Dichos compromisos se centran en argumentos del bien común y la sostenibilidad en un entorno caracterizado por la crisis económica y social, la transformación de las relaciones laborales y la agudización de los procesos de desigualdad y exclusión social.

Se considera que una empresa es socialmente responsable cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad, así como al cuidado y

preservación del entorno. Se plantea que uno de los principales retos que enfrenta cualquier empresa que busca avanzar en este camino sigue siendo cómo alinear su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con su estrategia de negocio, resultando necesario la plena integración entre ambas desde sus propias lógicas. La RSE aporta una visión de ciudadanía empresarial responsable e integrada a la estrategia del negocio, más allá de las obligaciones de la ley (Villalobos Grzybowicz, junio, 2011).

Un enfoque sistémico en el tratamiento de la RSE se orienta hacia la comprensión del término desde una mirada centrada en la sostenibilidad de las acciones empresariales. Vale señalar que, en algunos escenarios internacionales, el término Sostenibilidad Empresarial ha desplazado al de Responsabilidad Social Empresarial, postura que no se comparte en esta investigación, pues ya desde la denominación se diluye el aspecto “social”, lo que pudiera atentar contra las estrategias para la transformación.

En nuestro contexto, la Red Cubana de Economía Social y Solidaria y Responsabilidad Social Empresarial (ESORSE) se ha destacado en la investigación, propuestas de implementación y reconocimiento de buenas prácticas desde la actuación del sector estatal y no estatal. En este sentido, se asumen metas sociales y ambientales, colocando siempre al ser humano y a los grupos de trabajo como centro del desarrollo, orientándose hacia proyectos colectivos y solidarios.

La mayoría de las empresas entienden la RSE como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores. Esta perspectiva abarca el impacto positivo de las gestiones y decisiones empresariales, pero también el compromiso asumido por el impacto de la entidad en su entorno.

Para un enfoque conceptual de la RSE se asume como un modo de gestión empresarial de carácter multidimensional (ética, social, económica, legal, medioambiental, participativa), que implica el compromiso de generar valor en coherencia con el desarrollo de prácticas sostenibles, verificables e intencionadas. Se expresa en la interacción de la empresa con sus grupos de relación en un contexto determinado a favor de la equidad y la justicia social (Rojas et al., 2016).

Para las experiencias prácticas de la RSE resulta importante reconocer las siguientes dimensiones de análisis (Rojas et al., 2016):

Ética: conjunto de valores y normas reflejadas en la cultura de la Empresa para alcanzar una puesta en común con sus grupos de relación, desde una perspectiva humanista.

- Social: acciones dirigidas a garantizar la calidad de vida, desde un enfoque de equidad y bienestar en los niveles individual, grupal, organizacional, comunitario, social, teniendo en cuenta la diversidad de los grupos de relación.
- Legal: disposiciones jurídicas vigentes, de estructura y funcionamiento, tanto a lo interno de la Empresa como hacia lo externo, de obligatorio cumplimiento, en un contexto determinado.
- Económica: generación de valor en armonía con el desarrollo de prácticas sostenibles, verificables e intencionadas.
- Participativa: grado de involucramiento e incidencia de los trabajadores en la toma de decisiones en el ámbito laboral y su reflejo en las interrelaciones de la empresa con sus grupos de relación.
- Medioambiental: uso sostenible de recursos naturales y materiales, preservación de la biodiversidad, prevención y control de efectos no deseados a partir de la acción humana.

Son varios los beneficios que se derivan de la implementación de prácticas socialmente responsables en las empresas y, en este sentido, se consideran algunas de las más importantes:

- Potencia la participación de los trabajadores y se orienta hacia su bienestar.
- Atrae y retiene a personas con un compromiso social y percepción positiva de la contribución de la Empresa a la sociedad.
- Realza el valor del ser humano por encima de criterios de ganancias.
- Genera inclusión de segmentos de la población menos favorecidos.
- Prioriza la conservación y uso racional de los recursos naturales.
- Reduce gastos operativos y riesgos.
- Promueve aportes al desarrollar un local comunitario.
- Resalta el nombre de la empresa y promueve mayor aceptación de las marcas.

Se considera que la RSE implica una transformación del modelo de negocio hacia esquemas sustentables, en los que

se logre balancear la generación de valor económico con el valor social y el ambiental para todos los grupos de interés de la empresa. De esta forma, no basta con tener algunas buenas prácticas aisladas de RSE, sino que debe incorporarse a su esencia misma, para que todas las decisiones que se tomen y las acciones que se ejecuten se sustenten en una base sólida. Operadores de telecomunicaciones internacionales conciben la RSE de manera estratégica y se sustenta en una visión una planificación, un presupuesto y un sistema de control que condiciona la efectividad de su política e implementación. Telefónica, Claro y *Orange* constituyen importantes exponentes de la RSE en el sector.

“De la gestión de Responsabilidad Social Empresarial a la Comunicación Socialmente Responsable” es la investigación que antecede este artículo y que pretende un acercamiento al tema de RSE desde el quehacer de ETECSA. De esta forma, se trazaron los siguientes objetivos:

- Realizar un diagnóstico del quehacer socialmente responsable en la Empresa.
- Identificar las prácticas socialmente responsables en ETECSA.
- Indagar sobre el papel que ha jugado la comunicación en la socialización de las prácticas socialmente responsables.

Abordar la RSE en el entorno de ETECSA permitió apreciar una evolución del tema. Lo que comenzó a gestarse desde lo empírico comienza a asumirse con consciencia y de manera responsable, expresándose la voluntad institucional de propulsar la RSE desde diferentes frentes.

Materiales y métodos

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Revisión documental o bibliográfica.
- Levantamiento de información relevante sobre el despliegue de la RSE en el ámbito internacional y en el entorno país.
- Revisión de documentación rectora asociada a la proyección estratégica de la empresa.
- Tormenta de ideas que antecede los factores del diagnóstico.
- Matriz DAFO para una aproximación al diagnóstico del desempeño socialmente responsable.
- Entrevistas a las partes interesadas en la temática de RSE.

Resultados y discusión

Hacia un desempeño socialmente responsable. Aproximación diagnóstica

En la presente investigación se reconoce que la RSE, como una nueva forma de hacer empresa, debe ir más allá de solo lo tecnológico en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medio ambiental y, en particular, en el espacio de lo laboral. De esta forma, la RSE se asocia al impacto positivo o negativo que pudiera tener la empresa en sus grupos de interés, pero no desde una actitud reactiva, sino desde una proyección proactiva que se sustenta en iniciativas socialmente responsables.

ETECSA es la encargada de prestar servicios públicos de telecomunicaciones en todo el país. Proyecta su día a día desde la condición de único operador de telecomunicaciones de Cuba, asumiendo su responsabilidad en el desarrollo socio-económico del país, con los desafíos que ello implica. Asimismo, se inserta en un contexto caracterizado por retos asociados al desarrollo tecnológico, la transformación digital, la facilitación de nuevos productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes y el mantenimiento de la calidad y la atención al público. Los avances de la conectividad en Cuba, el acceso a Internet y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) evidencian el aporte de la empresa al desarrollo del país y al bienestar de sus ciudadanos. Desde su proyección estratégica y su quehacer diario, ETECSA apuesta por convertirse en una empresa más cercana a sus clientes reales y potenciales, reconociendo a todos sus grupos de interés y fertilizando alianzas.

Para reconocer y analizar el desempeño socialmente responsable de la Empresa se hace necesaria una aproximación diagnóstica. Esto permitirá explorar también las posibilidades de articularla con la estrategia empresarial. En esta ocasión, se presenta la matriz DAFO (véase la tabla 1), que brinda una perspectiva más general del estado en que se encuentra la Empresa, lo que permite identificar las áreas de mejora y capitalizar las ventajas en cuestiones de RSE. En este tipo de ejercicios fue importante el concurso de especialistas y directivos de la Empresa, que evidenciaron conocimiento, compromiso y sensibilidad con el quehacer socialmente responsable.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Presencia de prácticas de RSE en la proyección estratégica de algunas áreas de la empresa.• Existencia de un Comité de Comunicación cuyas funciones pueden incluir la gestión RSE y la aprobación de la comunicación asociada.• Proyección e implementación de programas institucionales orientados a promover el bienestar y el reconocimiento de los trabajadores.• Inclusión de la RSE en el Manual de Gestión de Comunicación.• Posibilidad de realizar productos comunicativos orientados a promover la cultura de RSE, mostrando el quehacer empresarial en este sentido.• Desarrollo de proyectos con instituciones en aras de potenciar la conectividad y la accesibilidad en el ámbito de las TIC.• Existencia de una estrategia empresarial asociada a la Tarea Vida.• Inclusión del tema de RSE en el plan temático de acciones formativas para Cuadros, Directivos y Reservas.	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de un área donde se estructure y se gestione centralizadamente el quehacer socialmente responsable de la empresa.• Visión parcelada sobre el tema de la RSE.• Falta de un Manual de Gestión de RSE.• Inexistencia de una identidad de RSE.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Importantes operadores de telecomunicaciones internacionales como referentes en la gestión de la RSE.• Normas internacionales que rigen la RSE tales como: la ISO 26000:2010, Libro Verde (CE 2011) y Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI, 2020), Indicadores Ethos para Negocios Sostenibles y Responsables (Instituto Ethos, 2016).• Posibilidad de aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 desde las TIC: Salud y Bienestar (ODS 3), Igualdad de Género (ODS 5), Reducción de las desigualdades (ODS 10), Producción y consumos responsables (ODS 12).• Se promueve el reconocimiento de la Economía Social Solidaria.• Se aprecian ciertos avances desde la academia y el sector no estatal en el abordaje y la implementación sistémica de la RSE.• Posicionamiento de Campañas de RSE en diferentes canales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• No se reconoce un marco regulatorio asociado a la RSE y en los cuerpos legales de las entidades tampoco resalta el tema.• Crisis socio-económica del país que provoca que los empresarios se centren en su misión y no se orienten hacia acciones socialmente responsables.• Desconocimiento y pobre gestión RSE en el sector estatal y en su capital humano.

Tabla 1. Matriz DAFO

De manera general, la matriz proporciona información objetiva para la toma de decisión. Se aprecian gestiones y resultados que, aún de forma aislada, ilustran un “querer hacer” desde la RSE. Los elementos listados nos orientan hacia una estrategia sustentada en el binomio Fortalezas-Oportunidades, percibiéndose la empresa en una “zona de poder”, donde las fortalezas pueden aprovechar al máximo las oportunidades. En ese sentido se deberán seguir proyectando estrategias y acciones. Involucrar a los grupos de interés en el diagnóstico de la RSE a través de un instrumento válido, pudiera ser una de las próximas acciones.

Las prácticas socialmente responsables desde la gestión empresarial

El abordaje de la RSE en esta organización ha llevado a diseñar, ejecutar y estimular en directivos y trabajadores el accionar socialmente responsable. En este sentido se han reconocido prácticas asociadas a la RSE con un saldo muy positivo y sostenidas en el tiempo. En aras de comunicar el tema de manera más efectiva, se circunscriben dichas prácticas a su naturaleza. Pudiera servir este modo de organizar los contenidos como referente para diseñar en un futuro un sistema de indicadores.

- Consumo racional y responsable de productos y servicios de telecomunicaciones.
 - Acciones educativas promoviendo uso racional y responsable de las TIC.
- Reducción de la brecha digital y acceso a las telecomunicaciones.
 - Accesibilidad a nuestros productos y servicios de las personas en situación de discapacidad a partir de la articulación con las instituciones que las representan (ANSOC, ANCI, ACLIFIM).
 - Tarifas diferenciadas en zonas intrincadas o de difícil acceso.
- Impacto de servicios en la salud.
 - Tarifas diferenciadas a los clientes durante la Pandemia.
- Atención y calidad de servicio al cliente.
 - Optimización de los modos de atención a los clientes, potenciando la cercanía e inmediatez en el entorno virtual.
 - Estrategia orientada a la experiencia del cliente.

- Desarrollo de canales de autogestión.
- Aplicación sistemática de encuestas de satisfacción al cliente.
- Impulso del comercio electrónico en el país.
 - Creación y desarrollo de Transfermóvil, aplicación líder del comercio electrónico.
- Gestión medioambiental.
 - Habilitación y promoción de la factura electrónica, en pos de disminuir el consumo de papel.
 - Iniciativas de eficiencia energética en las instalaciones.
 - Incorporación de los carros eléctricos al parque de vehículos de la empresa.
 - Educación medioambiental para los trabajadores y clientes.
 - Prácticas de reciclaje y reducción de materiales.
- Aportes a los índices de empleabilidad en las comunidades.
 - La modalidad de Agente de Telecomunicaciones como fuente de empleo que incluye a adultos mayores y a otras personas en situación de vulnerabilidad.
- Alianzas Empresa-Academia y Empresa-Empresa.
 - Conectividad e infraestructura en centros educativos y otras entidades con impacto social.
 - Creación del Centro de Estudios de Telecomunicaciones (CETI) en la CUJAE, que propicia la formación de profesionales más capacitados.
 - Presencia de trabajadores de ETECSA fungiendo como profesores en centros educativos.
- Patrocinio de actividades deportivas, culturales y del ámbito académico.
 - Patrocinio de eventos nacionales.
- Conservación y socialización del patrimonio de las telecomunicaciones.
 - Visitas dirigidas al Museo de Telecomunicaciones, único de su tipo en el país.
 - Conversatorios en las escuelas y concursos dirigidos a niños y adolescentes.
 - Creación de revistas de ciencia y técnica, así como de libros asociados a la historia de las telecomunicaciones en Cuba.

- Gestión de la salud y el bienestar de los trabajadores.
 - Servicios médicos para los puestos de alto riesgo y otros vulnerables.
 - Políticas y prácticas para minimizar riesgos y accidentes.
 - Proyecto Organización Saludable.
 - Implementación del programa Adelanto de la Mujer.
 - Implementación de un sistema de estimulación basado en las competencias y contribuciones de los trabajadores.
 - Implementación del Teletrabajo.
- Inclusión y aceptación de la diversidad.
 - Contratación indeterminada de personas en situación de discapacidad, creando condiciones para su mejor desempeño.
 - Contratación y promoción independientemente de color, edad y orientación sexual.

Estas prácticas socialmente responsables responden, en su mayoría, a las dimensiones social y ambiental que también se ven reflejadas en alguna medida la “ética” y la “participativa”.

Resulta trascendental considerar la RSE como una forma de relacionarse con el mundo que permite generar un valor positivo en los grupos de interés de la empresa. Importante también convocar a estos grupos para que se conecten con la transformación digital, aportando soluciones innovadoras y generando conciencia sobre el uso racional de la tecnología. Todo ello favorece la cotidianidad de los cubanos y es además responsabilidad de ETECSA.

La comunicación responsable y necesaria

Se subraya que en el momento en que tienen lugar todas las manifestaciones de RSE se hace necesario socializarlo, teniendo en cuenta las diferentes audiencias a las que debe ir dirigida la comunicación. Vale resaltar que la comunicación de la RSE no debe apartarse de la proyección estratégica de la empresa y su evolución debe valorarse en este sentido.

Se plantea que la comunicación responsable integra los elementos esenciales de la RSE, orientándose hacia un diálogo planificado y comprometido con los diferentes grupos de interés. Esta comunicación responsable también comprende los informes o memorias de RSE.

El Libro Blanco (2006:16) afirma que: La construcción de la RSE se produce en el seno de una red de relaciones y marcos de diálogo con los demás actores sociales.

Se aprecia una confluencia de criterios en cuanto a la conceptualización de la Comunicación de RSE, concibiéndose como: práctica que implica dar a conocer a los grupos de interés y a toda la sociedad las acciones, medidas e iniciativas socialmente responsables que despliega la empresa y su impacto a nivel económico, social y ambiental.

La forma en que se diseña y se gestiona la RSE en ETECSA condiciona su comunicación. En el marco de la RSE se requiere de una comunicación responsable, solidaria y transformadora. Asimismo, se busca responder a demandas sociales y ambientales, interactuando con los diferentes públicos y dejando un saldo positivo en la reputación de la Empresa. Vale resaltar que la sistematicidad y transparencia de todo lo que acontece en materia del actuar socialmente responsable puede quedar contemplado a tiempo futuro en informes de RSE, al que pudieran tener acceso todos los grupos de interés.

Entre los propósitos de la comunicación responsable se encuentra la identificación de las líneas temáticas asociadas a la RSE, reconociendo su necesaria integración con la proyección estratégica de la entidad. Importante, además, garantizar una comunicación efectiva y sistemática de la RSE sobre la base de la sostenibilidad de las acciones empresariales.

Finalmente, se referirán a algunas de las experiencias comunicativas que han marcado la labor socialmente responsable de ETECSA.

- Campaña “Más cerca de los tuyos” que buscaba provocar en los públicos una reflexión sobre el uso responsable de las TIC y su impacto en la familia.
- Promoción del uso de la factura electrónica orientada a sensibilizar sobre el uso de esta modalidad, que implica mayor comodidad para los clientes, a la vez que hace un llamado a la protección de los bosques.
- Promoción de las bondades de la APK Transfermóvil y de la modalidad de Servicios en Línea.
- Campañas sobre las niñas y las TIC para legitimar las posibilidades de superación y desarrollo de las niñas y mujeres en el entorno de la tecnología.

- Promoción de cultura digital para las personas en situación de discapacidad.
- Talleres en las comunidades y círculos de abuelos orientados hacia la alfabetización digital.
- Presencia de la proyección de RSE en el sitio web empresarial, brindándose una panorámica general de lo que acontece en la empresa desde las prácticas sociales y responsables.
- Inclusión de concepto y prácticas socialmente responsable dentro del Manual de Gestión de Comunicación de la Empresa.

Los productos comunicativos asociados a las prácticas socialmente responsables son dirigidos a los públicos definidos por la empresa:

- Público interno: directivos y trabajadores.
- Público externo: clientes, distribuidores nacionales (Agentes de Telecomunicaciones) e internacionales, aliados, proveedores.
- Otros públicos de interés: familia de los trabajadores, estudiantes de carreras afines a las Telecomunicaciones, personal que se encuentra habilitándose para optar por cargos en la empresa.

Las buenas prácticas de RSE se socializan y promueven tanto por los medios masivos de comunicación, como por los Telecentros y los perfiles institucionales.

De manera general se aprecia una acogida positiva de los productos comunicativos, lo cual también deja un impacto positivo en la reputación de la empresa.

Conclusiones

ETECSA aprecia las posibilidades que ofrece la tecnología en todas las esferas de la vida humana. En este sentido, las labores de su RSE se orientan hacia el desarrollo y bienestar de sus trabajadores y hacia la transformación social y ambiental, minimizando los impactos negativos y maximizando los efectos positivos de la industria de las telecomunicaciones. La aproximación diagnóstica arroja un binomio consistente de fortalezas y oportunidades que debe estimular el quehacer socialmente responsable en la Empresa. Por otra parte, se debe continuar trabajando en las zonas de mejoras asociadas a elementos estructurales, funcionales y motivacionales de la entidad, estimulando el conocimiento sobre el tema e identificando un área, de preferencia, interdisciplinaria,

que diseñe y centralice la gestión de la RSE. Por último, vale reflexionar sobre la necesidad de reconocer y cubrir los vacíos legales que sustentan la actividad socialmente responsable y el poco conocimiento del tema, aspectos que trascienden a ETECSA.

Se reconocen las prácticas socialmente responsables que ETECSA ha ido desplegando en los últimos años. De igual manera se aprecia el potencial para que se amplíen y se sistematicen, propiciando su integración con la proyección estratégica empresarial hasta cristalizar la RSE en la entidad. En este sentido es importante mantener la participación activa de todas las unidades organizativas, y en particular de sus directivos que fungen como promotores, facilitadores y decisores. Por su parte, la definición y aprobación de indicadores para diagnosticar y evaluar las prácticas socialmente responsables de la empresa es otro de los aspectos sustanciales a tener en cuenta. Ello permitirá, en un futuro, emitir reportes de RSE con objetividad y transparencia.

Se constató que la comunicación ha acompañado las prácticas socialmente responsables de ETECSA. La socialización de los contenidos asociados a la RSE ha sido dinámica y estable, gestionándose desde una comunicación oportuna, responsable y efectiva, que va dirigida a todos los públicos de la empresa. De esta forma se aprecia una retroalimentación adecuada por parte de los diferentes públicos, expresándose un impacto positivo en este sentido.

Llegado a este punto, y a pesar de condiciones externas poco favorables, se reconocen los avances de la Empresa y el potencial para erigirse como referente de la RSE en el entorno empresarial cubano.

Referencias bibliográficas

Baltera, P. y Díaz E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial. Alcances y potencialidades en materia laboral*. www.dt.gob.cl

Bello, W. (2022). *La responsabilidad social que hoy se espera de los emprendedores. Una mirada al término y sus beneficios*. Obtenido de: <https://proyectocubaemprende.org/blog/254>

Betancourt, R. y Gómez J. (2021). *La Economía Social y Solidaria en Cuba: fundamentos y prácticas para el desarrollo socialista*. Editorial Acuario.

De Andrés, S. y González, R. (2012) “La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable”. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* aDResearch ESIC. No. 6 Vol. 6. dialnet.unirioja.es

Fontalvo, JT. y Bolívar MA. (2010). *El sistema de gestión de la responsabilidad social empresarial como una estrategia para la prevención de la contaminación y de los riesgos profesionales*.

Grupo TELECOM. (2014). Reporte de Responsabilidad Social Empresarial.

Mayorga, JA. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable. Tesis Doctoral*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000200003

Objetivos de Desarrollo Sostenible en Cuba (2021). www.presidencia.gob.cu

Resolución No. 48-2023 Manual de Gestión de la Comunicación.

Telefónica S.A. (2004). Informe anual de Responsabilidad Social Corporativa.

