

ANALISIS DEL MODELO EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMO
PRODUCTO SOCIAL EN EL BENEFICIO DE UN PAIS, EL CASO DEL CONCURSO
NACIONAL DE BELLEZA

TATIANA NÁJERA CARDONA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS
2016

ANALISIS DEL MODELO EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMO PRODUCTO
SOCIAL EN EL BENEFICIO DE UN PAIS, EL CASO DEL CONCURSO NACIONAL
DE BELLEZA

TATIANA NÁJERA CARDONA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRECTOR MAESTRÍA
LUIS MIGUEL BOLÍVAR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena De Indias D.T y C Diciembre 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios como primera medida, por todas las bendiciones recibidas durante todo el periodo en formación.

A mi familia por brindarme siempre el apoyo y estar presente en cada momento de dificultad y alegría.

A mis profesores por guiarme con entereza y orientarme con integralidad para enfrenar eficientemente el campo laboral.

INTRODUCCION	10
TITULO	13
1. CAPITULO I. DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICACION	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 METODOLOGÍA	16
1.4.1 Tipo de investigación	16
1.4.2 Método de investigación	17
1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
1.5 MARCO TEÓRICO	19
1.5.1 Liderazgo.....	19
1.5.2 Perspectivas teóricas de la organización	21
1.5.3 Estrategia Empresarial.....	23
1.5.4 Internacionalización	25
1.5.5 Marketing	29
1.5.6 Responsabilidad Social	31
1.5.7 Relaciones Organizacionales.....	33
2. CAPITULO II. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
2.1 CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA; UN RECORRIDO POR LA HISTORIA Y SU IMPACTO A NIVEL EMPRESARIAL Y SOCIAL.....	34
2.1.1 ¿Cómo está Conformado?	36
2.1.2 Equipo y funciones.....	40
2.1.3 Algo más sobre el impacto	46
2.2 ESTRATEGIAS DE GESTION Y LIDERAZGO DE LA CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA EN LOS ULTIMOS 20 AÑOS	50
2.2.1 Seguimiento de proyectos	54
2.3 FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING CORPORATIVO	55
2.3.1 La segunda corona de Miss Universo y las cuatro virreinas universales.....	59
2.3.2 Nuevas ideas.....	60
2.3.3 Patrimonio y Objeto de la Corporación.....	61
2.4 INTERNACIONALIZACION	62
2.5 REFLEXIÓN	63
REFERENTES BIBLIOGRAFICOS	

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Recolección de datos	18
Figura N° 2 índices de gestión	24
Figura N° 3 Concurso Nacional de Belleza	34
Figura N° 4 Frentes del CNB	42
Figura N° 5 Marca CNB	49
Figura N° 6 Marca CNB	50
Figura N° 7 Aliados y patrocinadores	53
Figura N° 8 Fundaciones que sobresalen en apoyo	53
Figura N° 9 Cristian Del Real, joven músico apadrinado por el CNB	58
Figura N° 10 La carreta literaria	59

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Teorías organizacionales	22-23
Tabla N° 2 Responsabilidad del CNB	43-46

RESUMEN

La siguiente propuesta, desarrollada como proyecto de maestría, aborda desde una concepción amplia de lo que representa un modelo empresarial como producto social y su impacto para el beneficio de un país desde lo social y cultural a nivel interno, hasta la visión global de un país a nivel internacional. En este sentido se habla de cómo la Corporación Concurso Nacional de Belleza, con sus aciertos, logros y retos ha significado para el país un modelo empresarial que se ha caracterizado por su influencia en diversos sectores de la dinámica social y cultural del país, cuya magnitud ha ido creciendo a través de los años, hasta convertirse en un producto social.

Durante los años la Corporación Concurso Nacional de Belleza se ha preparado y solventado las crisis, su conexión con la coyuntura mundial y sobre todo, los cambios que se han generado en su trayecto han generado que a nivel empresarial la corporación genere y plantee estrategias no sólo a nivel productivo sino también a nivel marketing con el fin de mantener y sostener unos principios e ideales que con los años se convirtieron en principios y modelos a nivel nacional en la industria de la belleza en Colombia.

Frente a todo lo anterior el siguiente proyecto de investigación aborda a manera de estudio de caso todos estos factores que llevaron a la Corporación a convertirse en un modelo empresarial digno de imitar en la industria a nivel nacional e internacional, y es que al hablar de “belleza”, “reinas”, “cultura” y “tradición” indiscutiblemente el nombre que sale a relucir es el de la Corporación Concurso Nacional de Belleza

Palabras Clave: *Liderazgo, Organización, Estrategia empresarial, Internacionalización, Marketing, Responsabilidad social, Relaciones Organizacionales.*

ABSTRACT

The following proposal, developed as a master's project, approaches from a broad conception of what represents a business model as a social product and its impact for the benefit of a country from the social and cultural internally to the global vision of a country to international level. In this sense, we talk about how the National Beauty Contest Corporation, with its successes, achievements and challenges has meant for the country a business model that has been characterized by its influence in various sectors of the social and cultural dynamics of the country, whose magnitude Has been growing through the years, to become a social product.

Over the years the National Beauty Contest Corporation has prepared and solved the crises, its connection with the global situation and above all, the changes that have been generated in its path have generated that at corporate level the corporation generates and strategies not only At a productive level but also at the marketing level in order to maintain and sustain principles and ideals that over the years became principles and models at the national level in the beauty industry in Colombia.

Faced with all of the above, the following research project addresses, in the form of a case study, all these factors that led the Corporation to become a business model worthy of imitation in the industry at national and international level, and that is that when talking about " Beauty ", " queens ", " culture "and" tradition "indisputably the name that comes out is the National Beauty Contest Corporation.

Key Words: *Leadership, Organization, Business Strategy, Internationalization, Marketing, Social Responsibility, Organizational Relationships.*

INTRODUCCION

El tema empresarial y su relación con el sector de fundaciones o corporaciones sin fines de lucro, se ha venido incrementando con mucha fuerza en los últimos años permitiendo a entidades como la Corporación Concurso Nacional de Belleza aprovechar dicha cercanía para lograr llevar a cabo estrategias propias, que además se han extendido a distintos sectores e incluso al panorama internacional.

El caso de discusión propuesto es la corporación privada sin fines de lucro¹, Concurso Nacional de Belleza, quienes declaran no ser,

Sólo una celebración de todos los colombianos alrededor de la belleza de sus mujeres, pues más allá de su capacidad cohesionadora, la institución ha rebasado su naturaleza festiva para convertirse en una entidad cuya finalidad fundamental no es solo el trabajo en torno a las causas sociales más sentidas del país, sino que extiende su apoyo a actividades que mueven algunos sectores productivos, promueven la generación de empleo y engrandecen nuestras tradiciones.

Este caso se hace interesante porque es más retador vender una creencia y un producto no físico o producto social², que un producto o un servicio convencional. Que además según su trayectoria genera un valor compartido y se ve reflejado en beneficio de desarrollo para un país, permitiendo además ser reconocidos a nivel internacional.

Presentar el funcionamiento interno de la corporación y su posición en el escenario de organizaciones altruistas, y en la mente de los colombianos, exige hablar del tratamiento que esta le da al liderazgo³, El empoderamiento que tienen los integrantes de la entidad, y el compromiso por las causas organizacionales, son delimitados por el abordaje que se le da al

¹ La Cámara de Comercio de Bogotá dice de las entidades sin ánimo de lucro, que son las personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de otras personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de los asociados o de terceras personas o de la comunidad en general y no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros.

² Cuando hablamos de un producto no físico o social, hacemos referencia a que el Concurso no es una organización convencional que ofrece productos o servicios, sino que ofrece como producto un propósito, una creencia y una visión que vende a personas, organizaciones e instituciones en distintos sectores para lograr cumplir con sus objetivos y metas y estar consolidada.

³ La gestión de liderazgo que tiene la corporación Concurso Nacional de Belleza para con sus empleados. Y las acciones que se toman para mantener las relaciones con otras instituciones y fijarse una posición sobresaliente como actor destacado de la labor social.

liderazgo; por el estilo del que consciente o inconscientemente se ha apropiado la corporación.

En esta misma vía la Corporación Concurso Nacional de Belleza ha desarrollado su propio estilo de gestión, basado en la gerencia estratégica que le ha permitido sortear los acontecimientos que impactan a la entidad y con suerte los que vendrán.

Dichos retos y logros, han sido varios en el paso del tiempo, desde darle un status y credibilidad a la Corporación, pasando por convertir su principal actividad (el reinado) en uno de los principales momentos de congregación de las distintas regiones en Colombia y a su vez darle visibilidad internacional en tema de turismo al atraer entidades de carácter social Y a participar de Corporaciones como Miss Universo en el tema de belleza; también atravesar por épocas difíciles de manejar como la época del narcotráfico, que intentaron permear y opacar en la participación con algunas candidatas influenciadas y patrocinadas.

El Concurso supo afrontar y superar con su estatus sin dejar pasar temas de todos los años, desde los medios de comunicación buscando crear escándalos y hacer querer ver decaída la Corporación, como cambios externos con los que debe saber jugar, el tema de difusión de su labor, o el tema de mantenerse vigente, actualizado, entre otros.

La belleza integral es la virtud que enaltece el concurso, por esta razón las expectativas que se tienen en cuanto a la imagen de la entidad son altas y estrictas, considerando que altas significa de pulcritud exacerbada en la presentación corporativa y de relaciones cordiales con todos quienes pudiesen tratar con la entidad, esta está ante el ojo público todo el tiempo, por lo que debe ser meticulosa en su proceder para generar la percepción deseada por parte de la comunidad, el Estado y los demás actores sociales y la manera en la que hace el mercadeo de sus proyectos es una variable que permite conseguir lo anterior.

En la tarea de exponer el caso de la corporación se revisará el aprovechamiento que hace el Concurso Nacional de Belleza de medios como la Internet, para crear o reforzar su imagen y develar el funcionamiento y razón de la organización. Si efectivamente tiene una estrategia en este campo, o simplemente una página web sumida en la dolorosa verdad planteada por autores como Kenny y Marshall, que al ser una entidad con tanto reconocimiento a pesar de que no es obligatoria la difusión de la labor a través de las redes, ella misma ha generado esto; y además su labor y trabajo particular al de otras corporaciones ha generado el reto de que a través de la apropiada muestra de su gestión se mantenga vigente y activa en los sectores en los que se mueve y con los que trabaja.

Sobre el tema de responsabilidad social mencionado se debe dejar claro que no es un agregado de la corporación, aunque no su único fin, es según su presidente su gran razón de ser. La existencia del concurso justifica las acciones de reciprocidad del sector privado

hacia la sociedad con una serie de eventos que de cierta manera también implican brindar bienestar, por medio del esparcimiento colectivo.

En el presente caso el lector encontrará un marco teórico que permitirá tener la mirada de la academia a través de las afirmaciones y conclusiones alcanzadas por varios autores como cimientamiento de diferentes escenarios y temáticas y a partir de ahí se tocarán dichos asuntos que conciernen a los objetivos que se revisarán dentro del caso mencionados anteriormente como el liderazgo, la gerencia estratégica, el marketing, la responsabilidad social.

Luego se podrá encontrar; El transcurso de la historia, los últimos sucesos y los temas importantes para los que trabaja la Corporación transitando por distintos temas coherentes con una Maestría en Negocios Internacionales en pro de lograr sus objetivos, entre ellos crecer y aportar a la sociedad. Luego de esto y para finalizar se encontrará la guía docente con la que el caso de estudio se convierte en método de aprendizaje para estudiantes de distintas áreas de educación.

TITULO

Análisis del modelo empresarial y su impacto como producto social en el beneficio de un país, el caso del Concurso Nacional De Belleza.

1. CAPITULO I. DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación titulado “*análisis del modelo empresarial y su impacto como producto social en el beneficio de un país*” aborda el caso empresarial de la Corporación Concurso Nacional de Belleza y cómo ésta a través de los años ha logrado convertirse en un producto social reconocido a nivel nacional e internacional.

El problema central de esta investigación se encuentra relacionado con los diferentes contextos del país que han suscitado en la corporación una serie de estrategias que le han permitido mantenerse vigente y fortalecida pese a los diferentes factores internos y externos que han podido generar la degeneración de lo que es concebido como la industria de la belleza en el país y con ello las iniciativas sociales adheridas a este producto social.

Se habla de una historia llena de tropiezos en un país lleno de conflictos en los que la mujer se percibe como sinónimo de poder y lujuria, la industria de la belleza y con ella la Corporación Concurso Nacional de Belleza, se ven permeados por el narcotráfico, en los titulares de los medios de comunicación abundaban: “las reinas y sus narcos”, “las narcoreinas” etc. Es en este punto donde la corporación empieza a generar estrategias cada vez más estrictas para tratar de exorcizar ese imaginario negativo que la sociedad colombiana se estaba generando alrededor de ella. Asimismo, comienzan a surgir cada vez más, escándalos alrededor de las participantes al concurso nacional de belleza, principal producto de la corporación.

Es en este contexto, lleno de crisis y obstáculos por enfrentar, donde la corporación saca a relucir sus principales estrategias organizacionales y estratégicas, siendo en la actualidad y pese a la carga de la historia, una de las organizaciones más sólidas del país, con una misión social reconocida a nivel nacional e internacional.

Frente a todo lo anterior, el siguiente proyecto aborda la siguiente pregunta problemática, que orientará el curso de la investigación.

¿De qué manera el modelo empresarial de la Corporación Concurso Nacional de Belleza ha logrado consolidarse a nivel nacional y alcanzar un estatus a nivel internacional, aportando al desarrollo del país en diferentes escenarios?

1.2 JUSTIFICACION

La Corporación Concurso Nacional de Belleza, es una organización con un modelo diferenciador dentro del ámbito empresarial y social, ésta a través de su dinámica participativa en los campos con los que interactúa ha logrado alcanzar un estatus o posición importante a nivel nacional, pero también internacional.

Por lo anterior, decide entonces llevarse a un caso de discusión, pues sobre ella nunca se ha escrito un caso académico, y ésta es considerada una organización exitosa que ha sabido aplicar estrategias para crecer; acordes con los módulos de los estudiantes de negocios internacionales, además de ser un modelo que en su hacer y en su ser tiene un perfil distinto al de una gran mayoría de organizaciones o corporaciones.

Y todo esto dicho permite a los estudiantes, que además de poder identificar la teoría adquirida en la práctica de la misma, puedan proponer e identificarse en su perfil de trabajo fuera de la academia y se pueda ver reflejada la multiplicidad de disciplinas que hay dentro del estudio de los negocios internacionales.

Dentro de este estudio se tomarán en cuenta principalmente temas como gestión y liderazgo, debido a que la Corporación Concurso Nacional de Belleza se puede considerar actualmente como un modelo de liderazgo frente a organizaciones no sólo de la industria de la belleza sino también del ámbito social y cultural; marketing, en el sentido de que la corporación utiliza éste componente como una de las estrategias principales de proyección a nivel internacional proyectado una imagen integral donde se observa a la corporación como una organización con un gran sentido social y cultural. De igual forma se abordarán temáticas como la gestión estratégica, como base para la planeación estratégica y la generación de alternativas eficientes en pro del crecimiento y fortalecimiento de la Corporación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar el modelo empresarial de la Corporación Concurso Nacional de Belleza, a través del cual ha logrado consolidarse a nivel nacional y alcanzar un estatus a nivel internacional, aportando al desarrollo del país en diferentes escenarios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el impacto que la Corporación Concurso Nacional de Belleza tiene en todos los ámbitos en los que participa, tanto empresarial como social.
- Evidenciar las estrategias de gestión y liderazgo dentro de la Corporación Concurso Nacional de Belleza en sus últimos 20 años.
- Identificar los factores claves de éxito en su estrategia de Marketing Corporativo.
- Comprender como el Concurso Nacional de Belleza maneja su estrategia de relacionamientos con otros organismos nacionales e internacionales en función de beneficiar a distintos grupos Colombianos o latinos.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 Tipo de investigación

El proyecto de investigación se encuentra enmarcado dentro de los términos de la investigación cualitativa bajo el método de estudios de casos, Salamanca (2006), destaca que la investigación cualitativa está basada en el paradigma de investigación naturalista. Esta visión paradigmática pretende explicar los fenómenos desde la interpretación subjetiva de las personas, examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que interesa es la que las propias personas perciben como importante.

Durán (2000), afirma que dentro del marco de la integralidad u holismo, la investigación cualitativa busca explorar a profundidad la riqueza y la complejidad inherente a los fenómenos en contexto, tal como ocurren naturalmente. Añade que la investigación cualitativa es humanística, en el sentido que se accede a lo personal, a los modos como las personas se perciben, se sienten, piensan y actúan. Todas las perspectivas de las personas estudiadas tienen valor, desde sus propios marcos de referencia y no desde un marco teórico preconcebido. Por eso en la investigación cualitativa se estudia a la gente y su ambiente de forma integral.

1.4.2 Método de investigación

Para la realización de este estudio, el método seleccionado fue la realización de un caso de estudio y discusión en clase, conocido como “modelo de casos de estudio de Harvard”, pues este es utilizado como una herramienta de estudio para los estudiantes de negocios de universidades de talla mundial con la Harvard Business School y se ha seguido replicando para este tipo de áreas en otras universidades del mundo. Teniendo en cuenta lo anterior, se revisaron varios documentos sobre la metodología de casos:

- ✚ Se revisó el documento sobre los pasos para la investigación y redacción de casos llamado “¿Cómo escribir un caso?” de Enrique Ogliastri.

- ✚ “Casos sobre Casos. Experiencias con métodos de discusión en clase”, de Enrique Ogliastri, tomado de la Monografía No.35 de la colección de monografías de la facultad de Administración de la Universidad de los Andes, quien define el estudio de casos como,

Es la descripción de una situación real que se discute en clase bajo la dirección de un profesor. Las soluciones de un caso son imperfectas, por lo que no se trata de resolver problemas en grupo para encontrar la solución correcta. Toda teoría es necesariamente una simplificación de la realidad, y un buen caso incorpora la realidad en todas sus contradictorias dimensiones, por lo cual el caso tampoco es equivalente al ejemplo de teorías o esquemas, pues al ceñirse a una realidad no simplificada se presta a variadas interpretaciones y a explicaciones diversas. En el método de casos importan por igual los contenidos de la materia como el proceso mismo de conocerla; este proceso ayuda a formar en los estudiantes una capacidad de enfrentar situaciones nuevas con criterios propios, pues la responsabilidad del profesor va más allá de transmitir unos conocimientos: se trata de que los estudiantes aprendan a pensar por su cuenta.

- ✚ “*Metodología de investigación*” (Editorial Pearson) del profesor investigador César Augusto Bernal de la Universidad de la Sabana. Aquí se refiere al estudio de casos como método y modalidad investigativa, evidenciando la importancia que tiene el marco teórico como guía del estudio del trabajo de campo, además de la información que pueda requerir la redacción del mismo. “*El estudio de caso, como método de investigación, es un procedimiento metodológico para estudiar a profundidad y en detalle una unidad dentro de un universo poblacional a partir de un(os) tema(s) de interés por parte del investigador, siendo estos temas relevantes los que en todo momento guían el estudio.*” (Bernal, 2006)

Se realizó la revisión de otras fuentes y estudios de casos como insumo académico en

algunos módulos de la maestría en negocios internacionales, tales como el caso de Avianca, Lan, Hacienda Venecia, Quala y Sempertex; Además la revisión del caso, gestión de recursos para proyectos sociales: el caso de Peacebuilders y Asokomun del grupo de casos de la Universidad de los Andes.

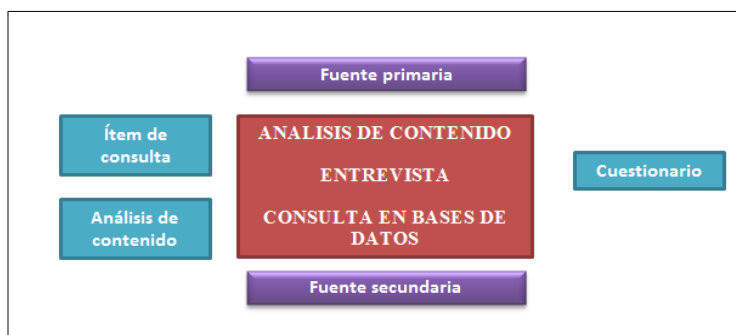
Luego de revisar esta información y siguiendo la dinámica del texto del profesor Enrique Ogliastri “¿Cómo escribir un caso?”, se construyó el marco teórico con el fin de permitir contextualizarse en los temas que se pretenden referenciar en el recorrido del trabajo, luego de este punto se procedió a buscar información secundaria sobre la corporación, su historia, movidas estratégicas, estatutos, comunicados de prensa, management, publicaciones propias, entre otros temas que conciernan a la investigación, proveída de distintas fuentes, incluyendo la misma Corporación.

Como segundo paso en el tema de recopilación de información, se buscó la información primaria a través de entrevistas a funcionarios de la organización, directivos y otras personas que tuvieran o hubieran tenido algún tipo de relación directa con la misma, con el fin de conocer percepciones de manera más amplia y enriquecer la información secundaria encontrada. Al finalizar la recopilación de información primaria y secundaria, se revisó y analizaron los puntos que fueran de gran utilidad para la construcción del trabajo y se utilizaron en el transcurso de la redacción del mismo. Dicha redacción fue realizada de la mano con la guía docente y esta guía docente se estructuró en orden y complementó al finalizar la redacción del caso.

1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos se utilizarán técnicas de recolección de datos como el análisis de contenido, la entrevista y la consulta en fuentes bibliográficas; se realizará consulta en fuentes primarias y secundarias.

Figura N° 1 Recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

1.5 MARCO TEÓRICO

A la hora de hablar del Concurso Nacional de Belleza son muchos los temas que deben tenerse en consideración, su amplia trayectoria y la gran capacidad de movilización y convocatoria que tiene en amplios sectores de la sociedad, sin duda demuestran la importancia de este certamen no solo en la ciudad de Cartagena sino incluso en el país. Temáticas tan importantes como liderazgo, responsabilidad social y desarrollo organizacional han sido claves para convertir al concurso en clave, de cómo lo que se inició como un certamen de belleza terminaría por convertirse en una organización clave en el desarrollo de un lugar.

1.5.1 Liderazgo

El liderazgo, es un tema de moda en diversos ámbitos de la vida hoy día; este término es usado en distintos contextos, situaciones y que puede tener tantas connotaciones como interpretaciones se quieran, por ejemplo para Peter Northouse (2003) *“El proceso en el que un individuo influencia a todo un grupo de individuos, en la consecución de una meta común”*. Según Chiavenato (1993) *“Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”*.

Con un enfoque más ligado a la administración, Kinicki & Kreitner (2004) se refieren al liderazgo como *“Influir en los empleados para que persigan voluntariamente los objetivos organizacionales”*.

En los tiempos que corren, se da importancia a la capacidad que tienen los individuos de ganarse la consideración de modelos positivos de autoridad, como mérito de sus acciones y comportamientos, más que por la adquisición inmediata o heredada de un cargo o puesto de trabajo. Las relaciones de subordinación como eran conocidas llevan por rumbos indeseados a cualquier empresa humana, lo que en la actualidad prima en el camino al éxito, es la motivación y entusiasmo auténtico de todos los miembros del equipo o grupo; generada por ese actor al que se conoce como líder.

Hay otra definición de liderazgo de Ayuqui Carrión (1998), *“Liderazgo empresarial es la función ejercida normalmente por dirigentes empresariales que tienen intereses de influir, no sólo en sus propias empresas, sino en el desarrollo y crecimiento social, político y de negocio más amplio en la sociedad”*.

Obviamente esta definición estaría sujeta a cambios propios de la particularidad de cada organización, e incluso se puede desligar el liderazgo como exclusivo de los dirigentes empresariales.

Para Pedraja-Rejas y Rodríguez – Ponce (2004) *“El estilo de liderazgo está relacionado con la eficacia y éxito en diversas áreas de pymes y grandes empresas, y en organizaciones con fines de lucro y sin fines lucro”*

Para tales efectos se distinguen los estilos de liderazgo propuestos en la teoría de Bass (1990); el transformacional, el transaccional y el “laissez faire”. En el liderazgo transformacional, el líder se encarga de guiar a sus seguidores inspirándoles, con la superación personal conseguida a través de retos. La teoría establece que el líder transformacional conduce a los individuos y al grupo al mejoramiento continuo y a la búsqueda de la excelencia.

El liderazgo transaccional está basado en la existencia de recompensas por acciones o cumplimiento de tareas. La consecución de un logro conlleva al disfrute de un beneficio previamente establecido o negociado por líder y seguidores. Por último el estilo Laissez faire propone intervención cero del líder y permisividad para con los subordinados, de manera que estos decidan sobre los rumbos y acciones a tomar.

Es preciso destacar en este punto, el aporte de la publicación hecha por la Universidad Tecnológica de Bolívar sobre liderazgo en la región, titulada Análisis de las competencias de los líderes en la ciudad de Cartagena, basado en la teoría de liderazgo de tres dimensiones. Estudio de casos.

Sin duda la influencia del medio y los paradigmas establecidos en los modos de trabajo permiten hacer un paralelo y comparación coherente con lo que sucede en la organización. Razón por la cual aparte del caso cartagenero tratado por la UTB, el desarrollo de este documento demandó la revisión de publicaciones como Cultura y liderazgo organizacional en 10 países de América Latina. El estudio Globe, hecha en la revista latinoamericana de administración Academia.

En dicha publicación se plantea la inquietud de *“¿Existe homogeneidad cultural y de liderazgo organizacional entre los países de América Latina? ¿Cuáles son las diferencias entre la región latinoamericana y el resto del mundo, en términos de preferencias culturales y liderazgo organizacional?”*, llevando a una investigación hecha en 64 países con un equipo de cerca de 170 investigadores que encuestaron a 16.000 gerentes, entre ellos 1.400 latinoamericanos.

Los resultados indicaron una homogeneidad cultural y de liderazgo entre los diez países latinoamericanos estudiados, en la revista Academia se señala que,

La concepción de los 1.400 gerentes latinoamericanos encuestados sobre el liderazgo organizacional no es excesivamente diferente de la ofrecida por los demás gerentes del mundo. Los latinoamericanos se distinguen del resto del mundo por su énfasis en la expectativa de un líder orientado al trabajo en grupo, buen administrador, interesado en altos resultados, sacrificado y consciente de las diferencias de estatus en la organización. Por otra parte, tienen la más baja idea del líder individualista o autónomo, lo que confirma su orientación colectivista de grupos.

Toda observación de los estilos y comparación con el entorno se hace para hacer consideraciones de la viabilidad y sostenimiento de la gestión de liderazgo para mantener la competitividad, y posición en la coyuntura global.

1.5.2 Perspectivas teóricas de la organización

La organización es quizá uno de los aspectos más importantes a la hora de pensar en una gestión eficaz de cualquier proyecto que se emprenda. De la mano del liderazgo y de una visión estratégica se puede ser capaz de ver el panorama y con ello poder anticipar las variables generadoras de conflictos y con ellos el posible frente a problemas que se lleguen a presentar.

Entender cómo funciona una organización es también entender cuáles son las perspectivas de éxito que podrían tener a largo plazo; teniendo en cuenta lo anterior se presenta a continuación las distintas teorías clásicas y modernas de los tipos de organización y sus autores de acuerdo a la corriente.

Tabla N° 1 Teorías organizacionales

Teorías Clásicas		
Nombre	Referentes	Postulado
Teoría científica	Frederick Taylor, Henry L Gantt, Lillian y Frank Gilbreth	La mejor forma de organización es la que permite medir el esfuerzo individual.
Teoría funcional	Henri Fayol	La mejor forma de organización está basada en una distribución de funciones, que se subdividen en sub funciones y procedimientos, los cuales a su vez son desarrollados por uno o más puestos.
Teoría burocrática	Max Weber	La mejor forma de organización es la que tiene reglas claras y racionales, decisiones impersonales y excelencia técnica en sus empleados y gestores.
Teoría de las relaciones humanas	Elton Mayo, Mary Parker Follet, Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Douglas McGregor	La mejor forma de organización es la que considera e integra a las personas que la hacen funcionar.
Teoría de los sistemas cooperativos	Chester Barnard, 1938	La mejor forma de organización es la que asegura la cooperación de los miembros que la conforman, mediante un trato justo y beneficios recíprocos.
Teoría de los sistemas	Ludwig von Bertalanffy, Robert Katz, Franz Rosenzweig	La mejor forma de organización es la que coordina armónicamente los diferentes subsistemas que definen el sistema organizacional.
Teoría del comportamiento	James G. March, Herbert A. Simon	La mejor forma de organización es la que permite que los empleados de todos los niveles tomen decisiones y colaboren en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo a su nivel de influencia y autoridad.
Teoría política	Philip Selznick, Jeffrey Pfeffer y Michel Crozier	La mejor forma de organización es la que crea relaciones entre los diferentes grupos de interés que existen en ella y gestiona de manera positiva el conflicto.
Teoría del desarrollo organizacional	Kurt Lewin y Douglas McGregor	La mejor forma de organización es la que promueve el cambio planeado basado en intervenciones, en las que la colaboración entre distintos niveles organizacionales es posible.
Teoría de la contingencia	Tom Burns, G. M. Stalker, Joan Woodward, John Child	La mejor forma de organización depende de la tecnología, tamaño y medio ambiente.

Fuente. Perspectivas teóricas de la organización (2014)

Tabla N° 1 Teorías organizacionales (continuación)

Teorías Modernas		
Nombre	Referentes	Postulado
Teoría de la población ecológica	Michael T. <u>Hannan</u> y John H. Freeman	La mejor forma de organización es la que consigue adaptarse al entorno y seguir operando con eficiencia.
Teoría institucional	John W. Meyer, Brian Rowan y P. J. DiMaggio, W. Powell	La mejor forma de organización es la que considera e integra a las personas que la hacen funcionar.
Teoría del costo de transacciones	Oliver E. <u>Williamson</u>	La mejor forma de organización es la que minimiza los costos de transacción.
Teoría de los recursos y capacidades	<u>Jay Barney</u>	La mejor forma de organización es la que gestiona más racionalmente sus recursos y capacidades.
Teoría de la agencia	Richard P. <u>Rumelt</u> , Dan <u>Schendel</u> , David J. <u>Teece</u>	La mejor forma de organización es la que crea los mecanismos que previenen que el agente actúe a favor de sus propios intereses y lo premia si actúa a favor de los intereses de la organización.
Teoría del caos determinista	A. B. <u>Cambell</u>	La mejor forma de organización es la que gestiona la variabilidad caótica de la organización a través de su complejidad.
Teoría de los sistemas alejados del equilibrio	<u>Ilya Prigogine</u>	La mejor forma de organización es la que puede adaptarse y auto-organizarse.
Teoría de los sistemas adaptativos complejos	Stuart A. <u>Kauffman</u>	La mejor forma de organización es la que permite ajustes continuos de sus elementos entre sí y con su entorno.
Teoría de la autocriticabilidad organizada	Humberto Maturana y Francisco Varela	La mejor forma de organización es la que crea una red de procesos u operaciones que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como respuesta a las perturbaciones del medio.

Fuente. Perspectivas teóricas de la organización (2014)

1.5.3 Estrategia Empresarial

Tal como lo afirmó Heráclito en su tiempo, el devenir es constante y nadie nunca se baña dos veces en el mismo río, la economía de los mercados libres y la eliminación de las fronteras en aras de la creación de una cultura global, hace que las organizaciones se encuentren en entornos fluctuantes y en situación de incertidumbre.

Existen varios tipos de gestión, entre los cuales está la gerencia estratégica, comprender dicha gestión se facilita con el apoyo en el libro “*Gerencia Estratégica*” de Humberto Serna, en el que el autor manifiesta que,

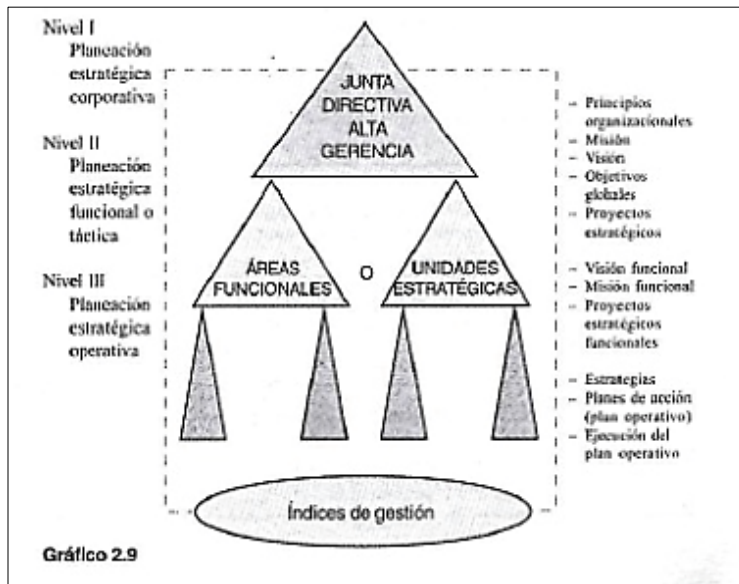
La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de la tecnología, la aparición de la revolución en las telecomunicaciones están destruyendo las barreras tradicionales. Parece que estamos llegando al final de la geografía. El cambio y la innovación serán la constante donde la capacidad de respuesta se convierte en un elemento estratégico fundamental. Las alianzas estratégicas tendientes al logro de sinergias organizacionales empezarán a comandar el mundo de los negocios. El resultado será, entonces, lograr una organización con colaboradores comprometidos, integrados como equipo, claros en su misión, visión y sus objetivos. Listos para enfrentar el cambio, para anticipar las estrategias. Esta será una cultura estratégica que se consolidara en el desarrollo del plan estratégico.

Para Serna podría considerarse que un Plan Estratégico es,

Un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

Y luego se refiere a los niveles de dicha planificación estratégica, la cual se integra en tres que son: Planeación estratégica corporativa, planeación estratégica funcional o táctica y la planeación estratégica operativa y para explicarla presenta el siguiente cuadro.

Figura N° 2 índices de gestión



Fuente: Planeación Estratégica (2010)

Para Michael Porter (2007), “El modo en que los directivos abordan los problemas y se preparan para posibles contingencias, en la entidad, se ve esclarecido por la rigurosidad teórica que en cada paso del plan estratégico se aborda”.

1.5.4 Internacionalización

Para iniciar el tema del proceso de internacionalización de las empresas, vale la pena iniciar hablando sobre la importancia que tiene la decisión de una empresa de convertirse en internacional, según José Carlos Jarrillo y Jon Martínez en su texto “*Estrategia Internacional, Más allá de la exportación*”, esta decisión es una de las más importantes en la vida de una empresa; y normalmente corresponde al deseo de crecer, pues es bien sabido que llega un momento en el cual para una empresa exitosa empieza a dejar de ser fácil seguir creciendo en su mercado habitual, ya que todos los mercados en algún momento llegan a un punto de saturación. A raíz de lo anterior dicha empresa toma una decisión entre dos opciones; por un lado mantenerse en su mismo mercado entrando a nuevos terrenos, o manteniendo su línea de trabajo pero atacando nuevos mercados.

Tomada la decisión de entrar a nuevos mercados, la empresa debe aprender y empezar a seguir unos pasos en su proceso de internacionalización (mercado extranjero al que se piensa ingresar, cuando hacerlo y en que escala) y formas de entrada a nuevos mercados; para lo cual nos centraremos en la bibliografía de Charles W. Hill en su texto *Negocios Internacionales* y en otros como Jordi Canals con su texto *La Internacionalización de la Empresa*. Según el texto de Hill, existen tres decisiones básicas que una empresa debe tener en cuenta frente a su expansión extranjera, las cuales son específicamente;

- A qué Mercados ingresar: A pesar de existir muchos países en el mundo, no todos representan el mismo potencial de ganancia para una empresa, por esto la elección de entrar o no, debe basarse en una valoración del potencial de ganancia de largo plazo del país en cuestión. Por un lado; el atractivo de un país como un mercado potencial para un negocio internacional depende del equilibrio de los beneficios, costos y riesgos asociados al practicar negocios en este; por otra parte, los beneficios económicos de largo plazo, asociados a la práctica de negocios en un país, son una función de factores, como el tamaño del mercado (punto de vista demográfico), la riqueza presente de los consumidores (poder adquisitivo), y su probable riqueza futura, que depende de las tasa de crecimiento económico.

Por lo anterior, es más probable que el riesgo costo-beneficio del intercambio sea más favorable en países desarrollados y con estabilidad política, y sistemas de libre mercado y donde no hay aumentos drásticos en las tasas de inflación ni en la deuda del sector privado; mientras el comercio puede ser menos favorable en países en vías de desarrollo

con inestabilidad política, con una economía mixta o dirigida, o en economías donde las burbujas financieras especulativas, obliguen a pedir préstamos en exceso.

- Momento de entrada: Ya identificados los momentos atractivos, pasa a ser importante identificar el momento de entrada; se dice que la entrada es temprana cuando una empresa entra en un mercado extranjero antes de que lo hagan otras empresas extranjeras; y se considera tardía cuando una empresa entra después de que lo hicieran otras empresas internacionales.

Existen tres ventajas claras para quienes actúan primero o los llamados pioneros que son:

- ✚ Capacidad para apropiarse del mercado y capturar la demanda mediante el establecimiento de un fuerte nombre de marca.
- ✚ Capacidad de construir un volumen de ventas en ese país y descender por la curva de experiencia aventajando rivales; con una ventaja de costos sobre los que entran después.
- ✚ Capacidad de crear costos cambiantes que aten a los clientes a sus productos o servicios.

Por otra parte ser pionero también tiene sus desventajas, tales como los costos pioneros; estos surgen cuando el sistema de negocios en un país extranjero es tan diferente del que rige el mercado nacional de una empresa que debe dedicar esfuerzo, tiempo y costos para aprender las reglas del juego.

Para finalizar este punto, es importante mirar que las ventajas se equilibren con los costos que los primeros participantes deben asumir, como el mayor riesgo de fracaso empresarial.

- Escala de entrada y compromisos estratégicos: Otro punto a considerar, es la escala de entrada; la entrada en gran escala en un mercado extranjero implica recursos significativos y la entrada en un mercado de gran escala implica una entrada rápida.

Las consecuencias de entrar en escala significativa se asocian al valor de los compromisos estratégicos resultantes, uno de estos es una decisión que tiene un efecto de largo plazo y es difícilmente reversible. La decisión de entrar en un mercado extranjero en gran escala es un

compromiso estratégico mayor, dichos compromisos pueden tener una influencia importante sobre la naturaleza de la competencia en un mercado.

Un participante en gran escala, podrá capturar ventajas del que actúa primero, como prioridad de la demanda, economías de escala y costos cambiantes con mayor probabilidad que un participante cuya escala es pequeña; por lo tanto, una empresa con aversión al riesgo que ingresa en un mercado extranjero en pequeña escala, limita sus pérdidas potenciales, pero a su vez pierde la posibilidad de capturar ventajas del que actúa primero.

Luego de terminar los dos pasos anteriores sigue lo que llama Jordi Canals en su texto etapa de consolidación o tercera etapa (Canals, 1994); en la cual la empresa decide de qué manera entrará al mercado elegido.

Por otro lado como es sabido, las empresas con frecuencia se expanden internacionalmente para ganar mayores rendimientos a partir de sus competencias básicas, al transferir las capacidades y productos derivados de estas competencias a los mercados extranjeros en donde los competidores locales carecen de ellas; el modo de entrada óptimo para estas empresas depende de sus competencias básicas.

- Empresas con competencias básicas en el conocimiento tecnológico: Estas, deben evitarse los acuerdos de licenciamiento y las empresas en coparticipación, si es posible, para reducir el riesgo de perder el control sobre la tecnología. Así, si una empresa de alta tecnología establece operaciones en un país extranjero para aprovechar una competencia básica en el conocimiento tecnológica, quizá lo haga mediante una subsidiaria de propiedad absoluta.

Sin embargo, una excepción se da cuando un acuerdo de licenciamiento o empresa en coparticipación puede estructurarse de forma que se reduzcan los riesgos de expropiación del conocimiento tecnológico por parte de los licenciarios o de los socios de las empresas en coparticipación.

- Empresas con competencias básicas en el conocimiento administrativo: Su marca es el gran valor del activo de estas empresas, generalmente protegidos por leyes internacionales especiales, por este motivo, muchas cuestiones de conocimiento tecnológico son de menos interés aquí, y como resultado a esto muchas empresas de servicio favorecen una combinación de franquiciamiento y subsidiarias para controlar las franquicias dentro de países o regiones particulares; y dentro de esta decisión, la mayoría de las compañías de servicios, han descubierto que las empresas en coparticipación con socios locales, funcionan mejor para controlar las subsidiarias.

Sobre las presiones para reducir costos, se deja ver que entre mayores sean estas, mayor será la probabilidad de adoptar una combinación de exportación y subsidiarias de propiedad absoluta; pues esto da a la compañía un firme control sobre esta función, requerido para coordinar una cadena de valor dispersa mundialmente, y también da a la empresa la capacidad de utilizar los ingresos generados en un mercado para mejorar su posición competitiva en otro. Una empresa puede establecer una subsidiaria de propiedad absoluta en un país, al construir una subsidiaria desde cero bajo la estrategia llamada *greenfield* o al adquirir una empresa en el mercado.

Por un lado, las adquisiciones son fáciles de ejecutar, al adquirir una compañía establecida, la empresa edifica su presencia en el mercado extranjero; por otro lado estas son hechas para invalidar a sus competidores, pues la necesidad de invalidar es muy importante en los mercados que se globalizan rápidamente; y por último, los administradores pueden creer que las adquisiciones son menos riesgosas que las empresas *greenfield*, cuando una empresa realiza una adquisición, esta compra un conjunto de activos que producen un ingreso y un flujo de rentabilidad ya conocidos, a diferencia de la *greenfield*. Por otra parte, la gran ventaja de una empresa *greenfield* en un país extranjero es que da una mayor capacidad para construir el tipo de subsidiaria que se desea; un ejemplo claro es, que es más fácil construir una cultura organizacional desde cero que cambiar la cultura de una unidad adquirida, de igual forma con el tema de las rutinas operativas, pues es más fácil establecer un conjunto de estas en una nueva subsidiaria, que intentar transformar las de una empresa adquirida.

Para finalizar este punto, no es fácil escoger entre las adquisiciones y las empresas *greenfield*, en general, la opción dependerá de las circunstancias. Siguiendo con el tema, Hill menciona dentro de sus formas de entrada las alianzas estratégicas (acuerdos cooperativos entre competidores potenciales o actuales), estas, van desde formales (dos o más empresas tienen intereses en el capital); hasta acuerdos contractuales de corto plazo (dos compañías acuerdan cooperar en una tarea particular). Con estas alianzas las empresas tienen las siguientes ventajas:

- Facilitan la entrada en los mercados extranjeros.
- Permiten a los socios compartir los costos fijos y riesgos asociados con nuevos productos y procesos.
- Facilitan la transferencia de habilidades complementarias entre empresas y las ayuda a establecer parámetros técnicos.

Y por otro lado las desventajas son varias, pero se reducen si la empresa, selecciona a los socios con cuidado, y presta mucha atención a la reputación de la empresa y a la estructura de la alianza para evitar cualquier transferencia involuntaria de conocimiento.

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente sobre el tema de alianzas, entonces, el éxito de una, parece basarse en tres factores importantes que son; la elección de los socios, la estructura de la alianza, y la forma de administrarla.

En el primer punto, las características que identifican a un buen socio son: la ayuda a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos, ya sean acceder al mercado, compartir los costos y riesgos del desarrollo de un nuevo producto o ganar acceso a competencias básicas; por otro lado, el compartir la visión de la empresa en cuanto al objetivo de la alianza; y por último, un buen socio no intentará de manera oportunista explotar la alianza para lograr sus propios objetivos; y para que la empresa logre tener un socio con las anteriores características debe hacer una investigación extensa sobre los candidatos potenciales.

Luego de haber elegido al socio, debe estructurarse la alianza para reducir los oportunismos, por esta razón la probabilidad de oportunismo por parte del socio de la alianza se debe reducir mediante: separación de tecnología estratégica, salvaguardas contractuales, acuerdo de intercambio de habilidades y tecnologías valiosas, y por último, la búsqueda de compromisos verosímiles.

Ya por último se va al paso de la administración de la alianza, donde la idea es maximizar beneficios. Administrar una alianza de manera exitosa parece requerir la construcción de relaciones interpersonales entre los administradores de las empresas; la idea es que las amistades resultantes generen confianza y faciliten las relaciones armónicas entre las dos empresas; las relaciones personales también fomentan una relación administrativa informal, y dicha red también sirve para resolver problemas en contextos más formales (como juntas de comité entre el personal de las dos empresas).

1.5.5 Marketing

Para hablar de marketing se revisó el texto de *“Fundamentos del Marketing”* de Philip Kotler y Gary Armstrong donde hablan que tal vez la manera más fácil de definir Marketing sea llamarlo “La gestión de relaciones redituables con los Clientes”. Donde hablan además de que un marketing sólido es muy importante para el éxito de todo tipo de organización tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro.

Para Kotler y Armstrong el marketing es *“El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”*. Al abordar el tema de los clientes y su relación con el marketing continúan así *“Relaciones de marketing en las que los clientes, facultados por las nuevas tecnologías digitales, interactúan con las empresas y entre sí para dar forma a sus relaciones con las marcas”*

Por otro lado, el concepto de imagen también toma un papel importante entre los componentes de gestión de marketing de este se ha usado y abusado mucho; en consecuencia es importante empezar por precisar su significado.

En el libro de Kenneth Boulding titulado "The image", se utiliza el concepto como una representación mental de la realidad establecida por un individuo o un grupo. En otras palabras la imagen es un modelo que manifiesta nuestras creencias y nuestra comprensión de un fenómeno o situación.

Un modelo mental de esta clase, mantenido por una persona o por un grupo específico, puede ser un buena o mala representación de la realidad, pero, sea cual fuere, será siempre significativa porque guía la conducta. He aquí la razón de la que la imagen puede ser un medio eficaz para ejercer influencia y en el caso de las organizaciones gubernamentales para sensibilizar a la opinión pública. Más concretamente, la imagen puede ser un instrumento de gestión y de comunicación. Es la técnica de hacer que las cosas ocurran como consecuencia de una serie de acciones humanas combinadas y coordinadas; es evidente entonces que la capacidad de influir en la imagen de las personas o sea en la forma de percibir la realidad, constituye un instrumento de gestión que encierra un gran potencial. La imagen misma genera una conducta intencionada, que si tiene éxito, tiende a justificarla y consolidarla. Por otro lado. Tal conducta se hace visible ante las demás personas del entorno y, por lo tanto, influirá también en su percepción de la realidad.

Considerando lo anteriormente expuesto, comprendemos enseguida, porque la "gestión de imagen", es tan importante que las organizaciones no gubernamentales oferentes de programas y servicios. Estos son sin duda mucho menos definidos que los productos finos y, por consiguiente, su demostración bastante más difícil para inducir a un determinado cliente, bien sea externo o interno, a que efectúe la acción apropiada y despertar en su ánimo las preferencias deseables (desde el punto de vista de las ONG), es imprescindible entablar comunicación con él e influir en su percepción de la realidad mediante procedimientos más tecnificados que la mera exhibición de un producto tangible.

En otro orden de ideas, debido a la trascendencia vital que las acciones y motivaciones humanas tienen en la atención a una comunidad mediante un programa o servicio, un factor absolutamente esencial es la capacidad de dirección para orientar la percepción de la realidad que se advierte en cada uno de los implicados de las ONG, especialmente en los benefactores y personal interno y desde luego en los beneficiarios finales.

Para Kenny y Marshall en Marketing contextual (2004) mencionan que,

La dolorosa verdad es que internet ha sido una decepción para la mayoría de empresas, principalmente porque el modelo dominante de comercio por internet, el destino de los sitios Web, no se adecua a las necesidades de esas empresas ni de sus clientes. Las empresas deben descartar la noción de que un sitio web es igual a una estrategia en internet. En vez de intentar crear destinos a los que la gente acuda, las empresas necesitan utilizar el poder y el alcance de internet para poder ofrecer mensajes e información personalizada a sus potenciales clientes.

1.5.6 Responsabilidad Social

El concepto de responsabilidad y su aplicación a las organizaciones ha sido trabajado en profundidad por la literatura académica (Davis, 1990; Carroll, 1999; Garriga y Melé, 2004; Argandoña 2008). Las diferentes aproximaciones al concepto han derivado en diferentes tipos de responsabilidad que puedan afectar a las organizaciones.

La aceptación de esta responsabilidad frente a las expectativas de la sociedad generó una visión donde la empresa debe atender no solo los intereses de sus accionistas sino también los intereses de los grupos de interés (stakeholders) (Freeman, 1984). Esta visión donde la empresa da respuesta a una pluralidad de intereses legítimos (accionistas, proveedores, clientes, empleados, reguladores, etc.), buscando un equilibrio entre los mismos, unida al concepto de responsabilidad es la que dio lugar a la aparición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa- RSC (Brower y Mahajan, 2013).

La unión de estos conceptos de responsabilidad y grupos de interés forman parte fundamental de la definición de RSC desarrollada por la Comisión Europea en su Libro Verde de 2001: “integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

Para Nieto y Fernández (2004); Porter (2011) *“Numerosas empresas han decidido aceptar esta concepción de la empresa y se puede decir que las empresas más representativas han formalizado sus prácticas en materia de RSC y las difunden habitualmente”*.

En este contexto han aparecido numerosos principios de Responsabilidad Social Corporativa tales como:

El Pacto Mundial de Naciones Unidas, Directrices de la OCDE para empresas multinacionales, Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea, Global Sullivan Principles of Corporate Social Responsibility, etc.) y normas de aplicación (GRI, AA1000,

ISO 14001, EMAS, SA 8000 Social Accountability, SIGMA Project, Dow Jones Sustainability, ISAE 100, ISO 26000, etc.)

Dicho de otra manera la ética no es una parte de la responsabilidad social sino justo al revés: la responsabilidad social es una dimensión de la ética empresarial (Cortina, 2004, 2006; García Marzá, 2006).

La RSC podrá convertirse en un instrumento de competitividad, mejorando la calidad de la gestión (mejora de información, mayor conocimiento de las características y necesidades de los grupos de interés, mejora de la coordinación, mejora de la evaluación de los riesgos, mejora de la calidad, mejora de la reputación) aportando valor a los distintos grupos de interés garantizando la supervivencia y legitimidad de la misma (Moreno Izquierdo, 2006).

Creación de Valor Compartido (CVC), Sostenibilidad Corporativa (SC) y Ética, partiendo de esta idea de generación de valor social y económico, en el año 2006 los mismos profesores Porter y Kramer presentan un artículo analizando las relaciones entre estrategia y la sociedad y proponiendo una alineación entre RSC y estrategia empresarial. Después de presentar diferentes aproximaciones teóricas que han tratado de explicar la RSC los autores argumentan que existen numerosos campos donde los intereses de la sociedad y la empresa coinciden, apareciendo muchas oportunidades donde “crear valor compartido” (valor social y económico).

Por tanto las compañías deberán detectar aquellas actividades de la cadena de valor que más impacto social tengan, tratando de mejorarlas consiguiendo el máximo valor social, reforzando su estrategia y generando posibles ventajas competitivas al mismo tiempo.

Se trataría de pasar de una RSC reactiva (que se limita a atender las necesidades de los stakeholders y mitigar las consecuencias negativas de los diferentes negocios) a una RSC estratégica (donde las empresas trataran de identificar aquellas iniciativas donde la creación de valor compartido pueda ser mayor y más relevante).

En esta misma línea han surgido otras aportaciones que, como ya hemos señalado, critican duramente el concepto de RSC y proponen conceptos que tratan de superar al mismo, entre otros el de Sostenibilidad Corporativa (SC) (Mirchandi y Ikerd, 2008; Andreu y Fernandez, 2011). Partiendo del, ya comentado, efecto halo asociado a la filantropía en el que ha caído el concepto de RSC, deteriorando el mismo y generando importante confusión, la idea es centrarse en la “sostenibilidad corporativa como enfoque de negocio que permite 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” (Dow Jones Sustainability Index (DJSI)).

Sobre este punto en el texto de Philip Kotler y Gary Armstrong *“Fundamentos del Marketing”* se habla del concepto de marketing social que se expresa como una estrategia que debería entregar valor a los clientes con el fin de mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad, *“Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades”*.

Incluso con mayor amplitud, muchas empresas y pensadores líderes de marketing predicán actualmente el concepto de valor compartido, el cual reconoce que son las necesidades sociales —y no sólo las económicas— las que definen los mercados.

El concepto de valor compartido se centra en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad.

1.5.7 Relaciones Organizacionales

Los resultados de las relaciones como criterio de medida para facilitar el manejo de las relaciones organizacionales, los recursos no financieros, como las relaciones, son de gran importancia para los directivos. En particular, los gerentes de comunicaciones se enfocan en medir y manejar las relaciones organizacionales como una forma de cuantificar el Retorno sobre la Inversión (ROI) que se deriva de las relaciones públicas y de las estrategias de comunicación.

Esta medición ofrece a los gerentes una manera de evaluar el aporte de las relaciones en la organización. Sin embargo, no existe un acuerdo generalizado sobre cómo definir estas relaciones.

Si la dirección de las comunicaciones se considera como una función de la gerencia, se debe, entonces, refinar sus instrumentos de medición y hacerse una medición continua de la confianza, el compromiso, la satisfacción y del control de la reciprocidad.

2. CAPITULO II. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1 CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA; UN RECORRIDO POR LA HISTORIA Y SU IMPACTO A NIVEL EMPRESARIAL Y SOCIAL.

Cuando se habla del Concurso Nacional de Belleza, los colombianos no dudan un instante en manifestar su opinión, sea favorable o desfavorable, el concurso desata una ola de comentarios, críticas, encantos y desencantos, su historia, pareciera ser traída del cine a la realidad; la Corporación, en cabeza de un líder empresarial innato, ha logrado sortear los más grandes obstáculos que pusieron en jaque la historia colombiana.

José García Villegas, relata en el periódico el Colombiano,

En 1933 Cartagena pasaba por un buen momento, celebraba el IV Centenario de su fundación y culminaba las obras del Muelle Marítimo. Para aprovechar la coyuntura se le ocurrió a don Ernesto Martelo realizar un certamen de belleza con representantes de todo el país. Sin embargo, la idea fue abortada debido a la situación política que vivía el país por cuenta del conflicto con el Perú.

Fue hasta 1934 cuando el sueño de reunir a las colombianas más bellas se hizo realidad. En aquella ocasión Colombia coronaba a su primera soberana, la cartagenera Yolanda Emiliani Román, del departamento de Bolívar, quien reinó durante 13 años, ya que la guerra impidió la realización del certamen. En 1947 reapareció el evento y esta vez para quedarse.

Figura N° 3 Concurso Nacional de Belleza



Fuente: CNB 2016

Desde aquel momento, cuando por medio del acuerdo 21 del mismo año se determinó que Cartagena fuera la sede permanente, el Concurso Nacional de Belleza se convirtió en el acontecimiento social más importante que anualmente se cumple en la nación, pues se constituye en una válvula de escape a la dura realidad, quizás en ello radique su éxito y permanencia.

Desde sus inicios se logra evidenciar que el Concurso Nacional de Belleza se convierte en un actor principal para la realidad social del país, ya que logró transportar a los colombianos de un conflicto interno a ser partícipes de actividades sociales que generaban toda clase de opiniones y expresiones, modificando así, la agenda temática de la población y de los medios. El sector de la belleza estaría viviendo el crecimiento en Colombia de una de las más grandes industrias a nivel mundial.

Uno de los primeros obstáculos que tuvo que enfrentar el concurso y que tuvo trascendencia internacional fue el asesinato del candidato presidencial de la época, el Dr. Jorge Eliécer Gaitán, la revista *Semana* lo describe así,

En 1949 de nuevo el reinado pasó las duras y las maduras. Con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán el país se convulsionó y, faltando seis días para el comienzo de los actos oficiales del concurso, el gobierno declaró el toque de queda y la ley seca. Sin embargo los organizadores del certamen lograron que para las celebraciones en La Heroica se levantaran las drásticas medidas. El alto gobierno accedió, pero prohibió las fiestas de disfraces.

El concurso y sus primeros pasos en la internacionalización, 1957,

En 1955 por poco se suspenden las fiestas debido a que en Cartagena se presentó un racionamiento de agua y hubo necesidad de contratar carro tanques en Barranquilla para abastecer a los hoteles. En ese año también por primera vez el show central estuvo a cargo de artistas internacionales. Se presentaron el maestro Agustín Lara y la declamadora Bertha Singerman.

En 1957 el concurso se dio a conocer internacionalmente. Los medios de comunicación llevaron la imagen a varios países latinoamericanos y a dos canales estadounidenses. Una foto de la coronación apareció en la primera página de un periódico londinense. A partir de ese año doña Teresa Pizarro de Angulo apareció en la junta directiva como vicepresidenta de la organización del concurso.

“La época más difícil se da entre finales de los 80 y comienzos de los 90 por la presencia del narcotráfico en el reinado –señala la periodista Graciela Torres, referente del evento,

que cubre desde mediados de esa época—. Los hoteles y los salones no solo estaban repletos de belleza, autoridades y empresarios, sino también de narcos que generaban momentos de tensión”, narra la comunicadora, quien sostiene que el reinado se había convertido en un pulso de poder entre los carteles de Cali y Medellín.

Con el tiempo, el Concurso Nacional de Belleza se convirtió en la actividad más importante del país en este tipo, y en la celebración de sus 80 años, Raimundo Angulo, director del certamen, recuerda las polémicas, los engaños y los revuelos que ha causado esta cita, que ha tenido desde una reina casada y embarazada, hasta un daño de los computadores que demoró más de una hora el fallo del jurado.

Actualmente, la Corporación Concurso Nacional de Belleza es una corporación cívica privada sin ánimo de lucro, la cual trabaja por el apoyo a proyectos, iniciativas y obras sociales en pro del desarrollo, activación económica y del fortalecimiento de Colombia y Cartagena como destino turístico nacional e internacional a través de la belleza.

Su labor se ha hecho, a través de distintas actividades con diferentes entidades y aliados, pero sobre todo a través de la principal actividad que es el reconocido Concurso Nacional de Belleza® de Colombia, el cual es el epicentro de toda las obras siendo además el concurso de belleza más importante del país, y uno de los eventos culturales de mayor integración nacional; tal y como su presidente, Raimundo Angulo Pizarro comenta: “El reinado es la integración de los colombianos a través de la belleza”.

Para la corporación la cohesión con el mundo empresarial hace parte de su razón de éxitos, y la proyección empresarial que como organización toman, es la que también ha permitido que tengan los resultados que tienen en sus proyectos, por eso se reconocen como poseedores de un producto social y es eso lo que en el mundo empresarial se comercializa, sobretodo por tener como énfasis el construir sobre bases, lo que se ve reflejado incluso en su accionar con bases y organización y no bajo un modelo de asistencialismo y obras sin planificación y seguimiento o cumplimiento de objetivos.

2.1.1 ¿Cómo está Conformado?

A continuación se presenta un resumen de los estatutos y la normatividad que hacen parte del CNB. Extracto Del Acta No.008 Reunión Ordinaria Asamblea General De Asociados De Marzo 3 De 2009:

PROYECTO DE MINUTA PARA LA MODIFICACION DE LOS ESTATUTOS DE LA CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA®

TITULO I. NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.

ARTICULO PRIMERO. NOMBRE Y NATURALEZA. La CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA de Colombia, es una entidad de nacionalidad Colombiana, de carácter privado, eminentemente cívica, sin ánimo de lucro, apolítica, regida por normas de derecho privado, con personería jurídica, patrimonio propio y capacidad civil.

ARTICULO SEGUNDO. DOMICILIO. El domicilio principal de la CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA de Colombia es el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, pero su objeto y acción se extiende a todo el territorio Colombiano y el exterior del país.

ARTICULO CUARTO. NORMAS. LA CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA se regirá por las normas de los Decretos 1318 de 1988, 1093 de 1989 1529 de 1990, 2150 de 1995, 427 de 1996, 2376 de 1996, la Ley 222 de 1995 y las demás normas del orden nacional que las modifiquen o complementen, y en su defecto por las normas de los Códigos Civil y de Comercio.

TITULO II. OBJETO, FUNCIONES, PATRIMONIO.

ARTICULO QUINTO. OBJETO. Constituyen objetivos principales de la Corporación los siguientes:

- ✚ Realizar cada año el evento denominado ‘CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA®’ en el cual se eligen dama de nacionalidad Colombiana para que con el título de “Reina Nacional de Belleza®” de Colombia o Señorita Colombia®, represente a la República de Colombia en los reinados y concursos internacionales en los cuales sea partícipe nuestro país, de conformidad con los compromisos internacionales o franquicias que posea la Corporación directamente o a través de terceros.

- ✚ Elegir la Virreina Nacional de Belleza de Colombia® y tres Princesas® quienes podrán representar a Colombia en diversos eventos, de acuerdo con compromisos, franquicias y demás derechos que en su momento tenga la Corporación.

- ✚ Contribuir al enaltecimiento de la mujer colombiana.

- ✚ Contribuir a la unidad nacional.

- ✚ Propender por el respeto de los valores nacionales.

- ✚ Contribuir a la financiación de obras de beneficio social para las clases más necesitadas, tales como la construcción de vivienda de interés social, buscando alternativas viables para el mejoramiento integral de la calidad de vida de estas personas, en un marco de ética y responsabilidad social y ambiental. Dichas actividades serán realizadas directamente por la Corporación o a través de entidades de reconocida honorabilidad, que gocen de personería jurídica de conformidad con la ley.

- ✚ Participar en, promover y contribuir a la financiación de actividades y obras de beneficio social para personas de escasos recursos dentro y fuera del país, que lleve a cabo directamente la Corporación o personas o entidades de reconocida honorabilidad, con personería jurídica de conformidad con la ley, cuando fuere del caso.

- ✚ Realizar todo tipo de actividades y negocios relacionados con productos de belleza facial y corporal, la promoción, producción, compra, importación y mercadeo de estos productos; la representación de firmas nacionales o extranjeras, cuyo objeto sea similar o complementario al de la Corporación; la negociación, utilización y representación de marcas, modelos, franquicias y demás derechos de propiedad industrial relacionados con productos o servicios de belleza y moda. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.

- ✚ Incentivar, apoyar y promover la cultura en sus distintas manifestaciones, generando procesos de formación, especialmente en los sectores más vulnerables de nuestra sociedad, a través de actividades tales como la música, realización de eventos culturales como conciertos, obras teatrales, exposiciones artísticas, y demás similares o equivalentes. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.

- ✚ La entidad promocionará el deporte en todas sus manifestaciones como actividad sana y necesaria para un desarrollo físico y mental de los seres humanos. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.

- ✚ Apoyar procesos educativos, sobre todo en los sectores más necesitados con criterios de equidad, calidad y eficiencia, que forjen ciudadanos honestos, competentes, responsables y capaces de construir una sociedad feliz, equitativa, productiva, competitiva, solidaria y orgullosa de sí misma. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.

- ✚ Participar y contribuir en planes de salud en los estratos menos favorecidos de nuestra sociedad. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.

- ✚ La publicación, edición, producción y comercialización de libros, revistas y demás materiales publicitarios relacionados con todas las actividades que realiza el Concurso Nacional de Belleza. Por lo tanto, podrá celebrar y ejecutar todos los actos, convenios y contratos necesarios para tal fin, así como recibir aportes o donaciones dirigidas a estos propósitos.
- ✚ Podrá celebrar y ejecutar toda clase de actos o contratos, sea que impliquen disposición de bienes, administración de estos, actos de conservación de todos ellos conducentes a poder desarrollar el objeto social en los estatutos;

- ✚ Invertir y propiciar la constitución de sociedades mercantiles, instituciones sin ánimo de lucro tales como corporaciones, asociaciones o fundaciones, o realizar inversiones o hacer aportes de capital o constituirse en socia o accionista de o en otras sociedades mercantiles o en instituciones sin ánimo de lucro, constituidas o por constituirse, o en personas jurídicas, consorcios, uniones temporales y demás entes de colaboración empresarial que se ocupen de desarrollar empresas u objetos en las áreas de interés de la Corporación, o similares, equivalentes o conexas a las mencionadas en los numerales anteriores de este objeto;

- ✚ Invertir en empresas o sociedades o en entidades sin ánimo de lucro que tengan dentro de su objeto social el realizar operaciones y actividades mencionadas en esta cláusula. Igualmente, podrá hacer la inversión de sus fondos o disponibilidades en bienes que produzcan rendimiento periódico o renta más o menos fija; en consecuencia, podrá adquirir a cualquier título acciones, bonos, papeles de inversión, cédulas de capitalización y cualquier otro título bursátil o no;

- ✚ Prestar asesorías y constituirse en agente o representante de otras personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras en las áreas iguales, similares o equivalentes a las relacionadas con el objeto de esta Corporación;

- ✚ Participar en licitaciones privadas o públicas como proponente en concursos e invitaciones a contratar, conjunta o separadamente con otras personas naturales o jurídicas para proyectos que generen recursos para la Corporación y para las obras sociales a las que ésta se ocupa;

- ✚ Empezar las actividades financieras que abran o conserven sus fuentes de crédito, como las de celebrar contratos de mutuo con entidades de crédito nacionales o extranjeras, o con particulares o públicas, con o sin intereses, suscribir acciones y adquirir cuotas sociales o partes de interés social y en general realizar toda clase de actos o contratos u operaciones comerciales o civiles que sean necesarios para cumplir su objeto social y que estén directa o indirectamente relacionados con este, y todos aquellos que tengan tal finalidad.

ORGANOS DE DIRECCION, ADMINISTRACION Y CONTROL

ARTICULO OCTAVO. PRESIDENTA EMERITA. La Corporación tendrá como Presidenta Emérita a Doña Teresa Pizarro de Angulo.-

ARTICULO NOVENO. DIRECCION Y ADMINISTRACION. La Corporación tendrá como órganos de dirección y administración a la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente Ejecutivo.

ARTICULO DECIMO. LA ASAMBLEA GENERAL. La máxima autoridad de la Corporación será la Asamblea General.

Cuando faltare cualquiera de los miembros de la Asamblea general, por fallecimiento, incapacidad permanente o renuncia, los restantes miembros elegirán, por votación secreta, a la persona o personas que deban reemplazarlos.

2.1.2 Equipo y funciones

Por otro lado, en la ejecución de las labores diarias de la Corporación ha existido un equipo ejecutor detrás de esta organización; compuesto por el presidente de la corporación, acompañado de la oficina de comunicaciones, la de administración, contabilidad, jurídica, la oficina de Chaperona y la de secretaría de presidencia.

El presidente de la corporación conocido como la persona que organiza y se encargado de la planificación de los distintos frentes y obras en los que se trabaja, incluyendo además la agenda anual de las labores de la corte real alrededor del país y del reinado como tal; y a su vez hace el papel de ejecutor de varios de los aspectos de toda esta planificación.

Por otro lado la oficina de comunicaciones, la encargada de hacer la difusión de los temas correspondientes de la corporación y de la misión diaria de la corte real, a través de los distintos medios, especialmente de la pagina web oficial y de sus redes sociales.

Administración, la encargada de todo el funcionamiento interno de la Corporación y de las personas que trabajan en ella.

La oficina de contabilidad, encargada de manejar las finanzas de la organización, los movimientos financieros etc.

Jurídica, su labor es organizar legalmente todo lo establecido en la organización, teniendo toda la documentación correspondiente a lo legal, a los contratos de la corporación, los contratos con las candidatas, los temas legales de apoyo a fundaciones o de acuerdos de colaboración, entre otras.

La oficina de la chaperona es la encargada de manejar y ejecutar la agenda real del año, la ejecución de los eventos donde participa la señorita Colombia, es quien acompaña todo el año a la señorita Colombia y a la corte real a representar a Colombia o a la corporación en las distintas obras, eventos y apariciones en las que dicha corte debe participar; es quien mas tiene relación con las reinas durante el año y propende hacer respetar las normas establecidas por la corporación tanto internamente con las finalistas como a nivel externo con las entidades con las que se relacionan en el manejo de la participación de las reinas; y a su vez es un canal directo con el presidente de la organización en el seguimiento a distancia de las situaciones o circunstancias cuando el no está presente.

La secretaría de presidencia ha sido la encargada de llevar la agenda del presidente de la corporación y además ser el puente entre el y las diferentes oficinas a nivel interno. Y a nivel externo la relación con las distintas entidades con las que la corporación tiene relación en todos los niveles; sector público, sector privado y organizaciones. La secretaría de presidencia también es el primer contacto con el que las organizaciones se relacionan para filtrar en actividades y participación de la corporación bajo el direccionamiento del presidente.

Aparte, en la coyuntura del reinado (conocido como el momento de mayor movimiento y tareas) se contrata a un numero mayor de personas durante esos días dependiendo de las necesidades a suplir que permita cumplir con los objetivos estipulados y poder manejar mejor la organización del evento, protegiendo a su vez el riesgo a dejar de lado la dinámica del día a día y labores administrativas.

¿Qué los mueve? ¿En qué creen?

Según lo establecido por el CNB en su portal web,

“Creemos que ser bellas es mucho más que lucir bien en las pasarelas, creemos que la admiración de la gente se gana por ser íntegras y sinceras. Creemos que la belleza se expresa en cada gesto de hija, compañera, madre, amiga, hermana y ciudadana. Creemos que belleza es el brillo en la mirada de los colombianos que se esfuerzan en lo que hacen.

Además creemos en el significado de la inclusión de la mujer como líder de cambio, enfocando la belleza como algo más que el físico, y creyendo que una mujer íntegra y sincera puede inspirar al país entero a mejorar y representar dignamente al país en el

extranjero”.

¿Cómo lo han hecho?

Los siguientes son los frentes en donde el CNB se mueve como respuesta a las necesidades del entorno local y que se han convertido en la razón de ser de la Corporación, a estos puntos se llegó a trabajar por iniciativa de la Corporación a través de escuchar a la comunidad y de ver lo que estaba sucediendo en el entorno, y también por la oportunidad de crear alianzas con empresas, fundaciones o entidades institucionales que estén bien sea trabajando en un programa, o apoyando alguna causa específica dentro de su responsabilidad social o que sea la razón de una de ellas.

Los siguientes son los frentes en donde el CNB se mueve como respuestas a las necesidades del entorno local y que se han convertido en la razón de ser de la corporación, a estos puntos se llegó a trabajar por iniciativa de la corporación a través de escuchar a la comunidad y de ver lo que estaba sucediendo en el entorno, y también por la oportunidad de crear alianzas con empresas, fundaciones o entidades institucionales que estén bien sea trabajando en un programa, o apoyando alguna causa específica dentro de su responsabilidad social o que sea la razón de una de ellas.

Figura N° 4 Frentes del CNB



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 2 Responsabilidad del CNB

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA		
<u>INDICADOR</u>	<u>FINALIDAD</u>	<u>IMPACTO</u>
Fomento de la Cultura y Deporte	Financiar planes de estudio para jóvenes destacados en el del departamento.	El concurso busca a través de su obra social la financiación a los planes de estudio de jóvenes prodigios, dentro y fuera del país, con el fin de impulsar su desarrollo personal y profesional, pues así avanza toda la nación. También, se apoya la creación de programas para estimular la lectura en espacios públicos y respaldamos a grupos de danza folclórica y orquestas de la ciudad de Cartagena. El concurso busca además apoyar a los deportistas, pues su esfuerzo y disciplina deja en alto el nombre del país.
Promoviendo La Industria De La Moda	Apoyar a la industria nacional textil y de confección a través del uso de diseñadores y materias primas de origen nacional.	El Concurso Nacional de la Belleza busca fomentar la industria de la moda a través del apoyo al talento nacional, representado por diseñadores y la industria textiles del país. A través del concurso se generan modelos y tendencias en el sector; uno de los principales compromisos que es el desarrollo de la moda, uno de los ejemplos más representativos son las alianzas con la industria del calzado y con los artesanos.
Fomento A La Industria Del calzado	Incentivar la industria del calzado nacional y con ellos promover la generación de cientos de empleos directos e indirectos.	Cada paso que dan las candidatas durante el Concurso Nacional de Belleza de Colombia®, tiene el sello creativo de La asociación de Industriales del Calzado y Similares (Asoinducals), organización que desde 2001 se encarga de fabricar los zapatos que usa cada una de las representantes en los diferentes eventos del certamen. Gracias a esta labor se han generado 7.000 empleos directos y 15.000 indirectos, sobre este punto cabe

		<p>anotar, que gran parte de la elaboración de los zapatos de asoinducals son confeccionados por reclusos de algunas cárceles y se le son tomados como horas de trabajo social.</p>
Fomento A Los Diseñadores	<p>Reconocer el trabajo realizado por los diversos sectores de la industria textil, a través de la vitrina que representa el Concurso Nacional de Belleza.</p>	<p>El Concurso Nacional de Belleza es sobre todo una vitrina, donde se exponen diferentes productos. A través de este certamen, se logran establecer alianzas comerciales que eventualmente favorecerán a diversos sectores de la economía nacional.</p> <p>Uno de esos sectores es el textil y la confección, año tras año las candidatas son vestidas con vestidos hechos a partir de textiles nacionales de la mejor calidad, bajo el nombre "Hecho en Colombia". Así, se impulsa el reconocimiento del diseño colombiano, del trabajo, la trayectoria y a las creaciones de los nuevos talentos.</p>
Apoyo a comunidades artesanas	<p>Reconocer e incentivar el trabajo de las comunidades de artesanos en el país; promoviendo además el rescate de la cultura y riqueza de las tradiciones de cada región.</p>	<p>Promoción de la riqueza cultural del país recorriendo anualmente el territorio, para destacar la cantidad de productos que elaboran diferentes etnias y grupos regionales para el sustento diario. En cada certamen se descubren materiales con diferentes utilidades: estampados, accesorios, tejidos y otras piezas. Gracias a esta labor de reconocimiento, inclusión y valoración, en 2006 el Desfile en Traje de Fantasía pasó a ser lo que hoy se conoce como Desfile Artesanal</p>
Fomento al Patrimonio Nacional	<p>Promocionar la importancia y valor histórico de Cartagena y en general de Colombia como partes fundamentales en el Concurso Nacional de Belleza.</p>	<p>Una de las mayores riquezas de Colombia y muestra de la calidez de nuestra gente son sus fiestas, ferias y carnavales. La señorita Colombia® dedica gran parte de su tiempo a visitar las diferentes ciudades, municipios y corregimientos, con el fin de conocer sus historias y resaltar nuestra belleza y diversidad cultural. Además, apoya con su</p>

		<p>presencia, eventos en los que participan empresarios colombianos en el extranjero.</p> <p>Un tema importante que cabe anotar en este punto es que varias de la iglesias restauradas en Cartagena, cuentan con el aportes económico de la corporación en ese compromiso de labor social sobre el patrimonio, este lo hace a través de la gestión en el sector privado, entre las iglesias beneficiadas están, la Iglesia de Santo Toribio en Cartagena donde además de dinero aportado a la restauración fue aportado a para la instalación del aire acondicionado que en palabras de su presidente “no tuvo un solo aportante como todos creen y como existe el mito, no fue solo la Familia de Connie Freydell esposa de Juan Pablo Montoya, aunque ellos fueron unos de los aportantes efectivamente para el aire con el mismo aporte que hizo la corporación para el mismo.” Otra de las iglesias ha sido la catedral menor de Santa Catalina de Alejandría y los estudios arquitectónicos de la restauración de la cúpula de la iglesia de San Pedro Claver y a su vez la restauración del reloj de la misma, la torre del reloj también hace parte de sus aportes y es el padrino de la plaza de Bolívar la cual es la plaza principal de Cartagena de Indias. Todo esto fue hecho en alianza con el grupo Conservar.</p>
Fomento al Turismo	Impulsar la industria del turismo a través de la gran vitrina que representa el Concurso Nacional de la Belleza.	<p>Belleza es más y por eso nuestra filosofía frente al turismo es "La Reina es Colombia" porque la belleza está en nuestras mujeres y en nuestra tierra.</p> <p>En compañía de la Revista Cromos, con su tradicional producción fotográfica Minicromos, deciden recorrer el país junto a las candidatas para mostrar la belleza y la diversidad de cada una las regiones. Esta producción es resultado del lema</p>

		que comparten La Señorita Colombia® y Proexport: “la reina es Colombia” con el cual se busca apoyar los diferentes destinos turísticos del país.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Algo más sobre el impacto

Además de lo señalado como impacto en la descripción del cuadro anterior, (Tabla N° 2 Responsabilidad del CNB) vale la pena destacar otros datos de otras obras puntuales en las que la corporación funciona como padrino y participante.

Aluna:

“Entidad sin ánimo de lucro que ofrece atención integral pedagógico-terapéutica a niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva y múltiple, y que sirve como modelo en el tema de la pedagogía especial en Colombia.

La discapacidad y la pobreza son sus temas prevalentes, trabaja en ellos en su sede principal y en barrios de escasos recursos económicos de la ciudad. Desarrolla además programas de empoderamiento a las familias, capacitación a profesionales, a estudiantes y a su propio equipo humano continua y permanentemente por especialistas de Suiza y Colombia, sensibiliza a la comunidad, sistematiza su experiencia y la publica en su Revista de Educación Especial.” Tomado de su sitio web oficial www.aluna.org.co.

En los últimos años, según el reporte de 2013 (el último publicado por Aluna); esta organización pudo atender a beneficiarios directos dentro de su sede, además apoyar otras instituciones y también directamente trabajar en comunidades, específicamente identificadas de la siguiente manera:

Primera infancia: 105

Atendidos por pedagogía en comunidad: 322

Etapas escolares niños y adolescentes: 178

Andragogía jóvenes y adultos: 63

Fundación Juan Felipe Gómez Escobar:

“La Juanfe es una entidad sin ánimo de lucro que actúa para mejorar la calidad de vida de la población infantil y adolescente en situación de pobreza, principalmente en la ciudad de Cartagena de Indias. Sus dos objetivos estratégicos son: la reducción de la mortalidad infantil y el empoderamiento de madres adolescentes, a través de programas enfocados en

atención integral en salud, cuidado psicológico y afectivo y en formación para el trabajo".
Tomado de su sitio web oficial www.juanfe.org

A continuación en el reporte presentado de 2016 se muestran los programas, las cifras y el impacto generado:

Programa de Madres Adolescentes Primigestantes - Fase I



Programa de Madres Adolescentes en Seguimiento - Fase II



Oficina de Empleo y Emprendimiento - Fase III



Centro Integral de Desarrollo Infantil (CIDI)



Centro Médico Juan Felipe IPS



Plan Padrino de Cunas

A través de este programa se realizaron intervenciones de gran impacto en salud y nutrición, que disminuyó la mortalidad en niños.

A la par se educaron a los padres de los niños intervenidos en su cuidado, practica de hábitos de vida saludable y la prevención de enfermedades.



100%
de los padres de los niños apadrinados
asistieron a las sesiones de escuelas para
padres



365
bebés atendidos



362
bebés dados de alta
[99% de los apadrinados]

Fundación cardioInfantil:

“La FUNDACIÓN CARDIOINFANTIL es una institución privada sin ánimo de lucro constituida en 1973, dirigida principalmente a la atención de niños con problemas cardiovasculares, que por sus escasos recursos, no pueden acceder a la calidad y tecnología de los servicios de salud que requieren. Dada la magnitud de los problemas cardiovasculares en otros grupos generacionales y con el fin de dar continuidad a la obra iniciada con los niños, en octubre de 1993 se creó el INSTITUTO DE CARDIOLOGÍA, extendiendo la atención cardiológica a pacientes de todas las edades y ampliando su portafolio de servicios con 51 especialidades médico-quirúrgicas para brindar atención integral a todos sus pacientes”. Tomado de su sitio web oficial www.cardioinfantil.org.

Programa “Regale una vida”, este programa es apoyado por Avianca a través del banco de millas con el fin donar dichas millas, para que sean utilizadas en el desplazamiento de niños de escasos recursos de todo el país hacia el centro médico para que puedan recibir su tratamiento. Este programa empezó en el 2006 y desde este momento las candidatas a señorita Colombia año a año antes de llegar a Cartagena, visitan la Fundación no solo para compartir con los niños, sino que a través de un desfile que se ofrece (la primera aparición de las candidatas en el certamen) se logran recaudar gran cantidad de millas para donar en la participación de sus asistentes. Todo esto teniendo en cuenta que Avianca es aliada de la corporación y en este proyecto (Regala una vida) participan juntos y la Corporación se suma durante este día, que es único gran evento que se hace anualmente con esta campaña. A 2015 (después de 9 años de participación en este programa) se llegaron a recaudar 47'464.100 millas con las cuales se han logrado movilizar mas de 1.900 pacientes y familiares para ser tratados. Estas millas también son recaudadas a través de la solidaridad de viajeros y de la aerolínea.

Y además de los impactos y frentes ya identificados existen muchos otros de este mismo perfil y compromiso que se dejarán ver mas adelante en el desarrollo de los factores clave de éxito en la estrategia de marketing corporativo.

¿Para qué una reina?

Cuando se elige a la Señorita Colombia® se reconocen en ella, no sólo su belleza y actitudes memorables, también, su conocimiento y sensibilidad a la situación actual del país, los valores de toda una nación representados en su integralidad y en su disposición para vincularse y comprometerse con la misión social del concurso; cada soberana deberá reflejar su sentido de colaboración y responsabilidad social, su capacidad de servicio para liderar causas sociales y actividades que promuevan la solidaridad y la construcción del país.

En entrevista con el director de la corporación hablando sobre el tema de la marca registrada, asegura que la importancia del registro de marca para la corporación no es por lujo o sólo por estatus, sino por seguridad y protección del nombre y trabajo que la corporación viene haciendo con el transcurrir de los años, pues siempre existen entidades o personas que desean hacer uso y mal uso de la misma y apropiarse de ella. Diciendo "esto es como un producto o establecimiento que hay que cuidar y los registramos como cada empresa registra su nombre para evitar usos inapropiados del mismo".

Con respecto a esto dice que tienen registradas todas las marcas que puedan referenciar al reinado, tales como Concurso Nacional De Belleza, Reinado Colombia, Señorita Colombia, Miss Colombia, Virreina Nacional, Princesa Nacional, 1ra Princesa, 2da Princesa, 3ra Princesa, todos los departamentos (Srta. Bolívar etc.), entre otros.

Figura N° 5 Marca CNB



Fuente: CNB 2016

Figura N° 6 Marca CNB



Fuente: CNB 2016

2.2 ESTRATEGIAS DE GESTION Y LIDERAZGO DE LA CORPORACION CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA EN LOS ULTIMOS 20 AÑOS

Corría el año 1933 y Cartagena pasaba por un buen momento al celebrar el IV Centenario de su fundación mientras que al tiempo culminaban las obras del Muelle Marítimo. Aprovechando la ideal situación por la que se atravesaba, se le ocurre a don Ernesto Martelo realizar un certamen de belleza con representantes de todo el país. Sin embargo, los planes fueron abortados debido a la difícil situación política que vivía el país por cuenta del conflicto con el Perú.

No fue sino hasta el año 1934 cuando el sueño de reunir a las colombianas más bellas se hizo realidad, nace así El Concurso Nacional de Belleza®. En aquella ocasión Colombia coronaba a su primera soberana, la cartagenera Yolanda Emiliani Román, del departamento de Bolívar, quien reinó durante 13 años, ya que la guerra impidió la realización del certamen. En 1947 reapareció el evento y esta vez para quedarse.

Desde aquel momento, cuando por medio del acuerdo 21 del mismo año se determinó que Cartagena fuera la sede permanente, el Concurso Nacional de Belleza se convirtió en el acontecimiento social más importante que anualmente se cumple en la nación, pues se constituye en una válvula de escape a la dura realidad, quizás en ello radique su éxito y permanencia.

Años 40: un tímido comienzo

La segunda edición del reinado se cumplió con la participación de 15 candidatas. La elegida fue Piedad Gómez Román, de Bolívar, quien prometió al obispo de esa época que no posaría en traje de baño para los fotógrafos que cubrían el evento.

En 1947 la velada de elección se llevó a cabo en el Teatro Cartagena y la fiesta de coronación fue en el Club Cartagena, con la crema y nata de la sociedad nacional. En aquella época las aspirantes tenían más contacto con el público y no debían cumplir con un programa oficial como sucede en la actualidad.

En 1949 los desfiles en traje de fantasía fueron prohibidos, debido a la muerte del caudillo Jorge Eliécer Gaitán. En aquel año se transmitió por primera vez el reinado a través de la radio nacional y se impuso la moda del straple. La corona se volvió a quedar en el Bolívar con Ada Porto Vélez. Sin embargo, para hacer la cosa más democrática, Ada renunció a la corona y la cedió a Miriam Sojo Zambrano, del Atlántico.

Aunque desde 1949 la radio nacional hizo presencia en este certamen de belleza, fue en 1969 cuando se realizó la primera transmisión del Concurso Nacional de Belleza por televisión, haciendo que dicho evento pudiera llegar a una mayor cantidad de personas, ganando entonces una gran popularidad dentro de todo el pueblo colombiano

Años 50: la única Miss Universo

En 1951 se decidió que el jurado calificador debía estar integrado por personalidades internacionales para evitar las rencillas entre regiones. En aquella ocasión venció la valluna Leonor Navia Orejuela, cuyo vestido de coronación costó 2.500 pesos, un verdadero escándalo para la época.

En 1953 sólo participaron ocho candidatas, cada una representando a ocho departamentos. La ganadora fue Luz Marina Cruz Lozada, en nombre de Valle, Antioquia, Cauca y Nariño. Luz Marina Cruz fue coronada en el salón colonial del Hotel Caribe, por el general Gustavo Rojas Pinilla, quien al hacerlo dijo: "En nombre de la Patria, yo os coronó".

En 1955 hubo caos debido a la falta de agua potable, que fue llevada al corralito de piedra desde Barranquilla. A la soberana, Esperanza Gallón Domínguez, de Santander, la coronó el general Gabriel París, integrante de la junta militar que gobernaba al país. El desfile en traje de baño se hizo oficial y fue bastante criticado, especialmente por la iglesia católica. Agustín Lara estuvo en la velada de elección y coronación.

En 1957 llegó la "época dorada del Concurso". Antioquia logró la corona con Doris Gil Santamaría, llamada Miss Cielo. No obstante, renunció al trono para casarse y Luz Marina Zuluaga, de Caldas, fue la encargada de representar al país en Miss Universo, alcanzando el ansiado título. En aquel año también estuvo en Cartagena Mercedes Baquero, de Cundinamarca, quien se coronó Miss América. Doña Teresa Pizarro de Ángulo, alma y vida del certamen, fue designada vicepresidenta del Concurso Nacional de Belleza.

En 1959 la gala de elección se llevó a cabo en el Coliseo de la Base Naval. La ganadora fue Estella Márquez, del Valle, quien obtuvo 17 títulos de belleza. La polémica por el vestido de baño se puso al rojo vivo.

Se creó el primer Banquete del Millón en 1963 y en 1970 se oficializó el desfile de balleneras con los cadetes de la Escuela Naval en la Bahía de Cartagena. Gracias a "Doña Tera" se presenta el Desfile en Traje de Baño al público en 1979 y lo denominan "Las más bellas por Colombia".

El Auditorio Getsemaní del Centro de Convenciones se convierte en 1982 en el nuevo escenario del certamen con una capacidad de 1.500 personas.

Trece años después en 1995, Raimundo Angulo Pizarro asume la presidencia y sigue siendo el presidente hasta la actualidad.

Han pasado muchos años desde que las primeras candidatas al Concurso Nacional de Belleza desfilaron en la ciudad heroica y hoy, como ayer, el certamen sigue despertando las mismas pasiones.

La Corporación durante su trayectoria, ha logrado destacarse como una de las entidades más reconocidas en Colombia, siendo aliada de varias de las grandes e influyentes empresas, organizaciones y gobiernos departamentales y locales para llevar a cabo sus obras.

De hecho el presidente asegura que es a través de todas estas entidades y la red que se crea como ellos pueden servir de intermediadores y ejecutores de proyectos que puedan causar un verdadero impacto que se vea reflejado en desarrollo y crecimiento económico para el país.

La visión corporativa de El Concurso Nacional de Belleza® ha permitido tener un amplio espectro de sectores y empresas con las que se puede hacer un trabajo sostenido en pro de Colombia, a través de su principal actividad como es el reinado y su principal instrumento; la belleza de la mujer colombiana.

Los principales aliados de la corporación son empresas como:

Figura N° 7 Aliados y patrocinadores



Fuente: CNB 2016

Además trabaja apoyando cientos de fundaciones y obras, pero hay fundaciones con las que el trabajo es año a año en una relación de varios años, tales como:

Figura N° 8 Fundaciones que sobresalen en apoyo



Fuente: CNB 2016

Y además el trabajo con la institucionalidad en pro de iniciativas de promoción turística y de desarrollo social ha sido otro pilar fundamental que se ha dado con varios Departamentos y ciudades del país, sobre todo las que han buscado en el Concurso de Belleza un aliado por la visibilidad y capacidad de gestión que este tiene. Pues sin duda alguna dentro del entorno de este tipo de entidades en Colombia e incluso a nivel internacional esta se destaca y a su vez marca un liderazgo e imagen a seguir por el tipo corporativo que maneja, donde más que una entidad, se vende con la imagen de un empresa donde el producto que vende, no es un producto o servicio convencional, sino un producto social, que la hace sostenible y que además tiene el valor compartido de generar beneficios para el país.

Por tanto, para tocar el tema de reinados, claramente es un modelo muy diferente a lo que vemos tanto en Colombia, como a nivel internacional, donde si bien son parecidos como concurso de belleza, los fines y la razón de ser de los mismos, se diferencia en obras u objetivos con las de la corporación. Pues en general los otros concursos no son enfocados para obras sociales (que existen varias obras dentro de ellos, pero no son su razón de ser), sino a generar dividendos internos u otro tipo de intereses, como comerciales y de imagen.

2.2.1 Seguimiento de proyectos

Las obras en las que trabaja el concurso son parte de las estrategias de consolidación de la misión social, para conseguir una valoración efectiva, veraz y que genere confianza con todas las entidades y personas involucradas a la Corporación tanto a nivel nacional como internacional; Es por eso, que cuando se seleccionan las obras que se van a apoyar la corporación se asegura que no sean acciones aisladas o asistencialistas, pues ese modelo no es apoyado por ellos, argumentando que esas no permiten ver cambios e impacto, por lo que se enfocan en apoyar proyectos y apadrinar también obras cortas pero de alto impacto para la sociedad.

Después de la elección de las obras, también se hace un seguimiento específico a las mismas con el fin de saber si se están logrando los objetivos planteados dentro del proyecto o campaña, de diferentes maneras . A través de informes y reportes que envían las entidades con balances financieros, número de beneficiarios entre otras cifras específicas de acuerdo al tema. En el caso de estudiantes apadrinados a través de sus notas, y también en las visitas oficiales de la reinas se hace seguimiento. Todo esto llega a la oficina del presidente y es el quien hace la revisión de estos informes en cuanto llegan a la corporación.

2.3 FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING CORPORATIVO

Si bien la tradición, respeto y reconocimiento en el país por el Concurso Nacional de Belleza® son consecuencia de sus primeros años, es en los últimos 20 años del certamen donde se han visto los grandes cambios en la estrategia de funcionamiento del mismo para lograr mantenerlo vigente sin importar el pasar de los tiempos, es incluso en este último periodo donde asegura la Corporación logra consolidarse como una marca a nivel internacional.

La razón de ser de la Corporación Concurso Nacional de Belleza es promover el compromiso social el desarrollo y el turismo de la nación a través de la belleza de las mujeres Colombianas. *“Las reinas no son un nombre, son una bandera”* frase tomada de la página oficial del Concurso Nacional de Belleza®.

Hoy además, el Concurso Nacional de Belleza® de Colombia goza de la posición y la fama de ser uno de los eventos de moda y prestigio más importantes que tiene el país y esto permite el movimiento de varios sectores alrededor de él.

Durante unos años anteriores al último presidente del CNB (Raimundo Angulo) e incluso durante su periodo, han existido polémicas, escándalos relacionados con la época del narcotráfico y engaños relacionados con temas como una reina casada y embarazada que quería violar los protocolos del concurso; la llamada reina hippie que buscaba boicotear el concurso con los temas que buscaba tratar en la época y saliendo con peluca y pelo corto a desfilarse; la señorita atlántico 1990 quien era novia de un hombre vinculado al narcotráfico y en dicho año hubo un año en los computadores que demoraron la elección de la señorita Colombia durante una hora, siendo elegida dicha representante; la virreina nacional 1996 destituida por visitar a un grupo de narcotraficantes en la cárcel, destituciones por desnudos y la reina del valle que interpuso una tutela al Concurso para ser recibida en el reinado cuando el CNB no tenía que ver con la decisión interna de su corporación con el tema mencionado.

Todos estos hechos pudieron haber saboteado la buena imagen del concurso y haberlo convertido en un concurso de segunda, si este no hubiera tenido claro su interés principal y hubiera mantenido fuerte la estrategia de mantenerse en el tiempo, por respeto a sus fundadores y sobre todo a la misión social que ya era parte de sus entrañas. Por esto ni estos casos, ni sus detractores han logrado empañar la buena imagen y transparencia de la Corporación quien se ha armado con mayores herramientas de seguridad y contención para disminuir al mínimo que situaciones así se vuelvan a presentar.

Dichas normas y reglamentos son organizado por la junta directiva y su presidente y es conocido por los interesados y por las candidatas desde antes de participar en el certamen; y son organizadas para el beneficio y protección de las partes involucradas. De este

reglamento hay muchas quejas, pero es una corporación privada que se reserva el derecho a sus políticas y en el caso del concurso, deben aceptarlas y hacerse a ellas a través de un contrato firmado.

Por otra parte, durante el trayecto de estos últimos 20 años la Corporación ha buscado más espacios de participación en pro de su misión social, aliándose al apoyo de más fundaciones a nivel nacional; al igual que sirviendo como puente para Colombia en el apoyo de organizaciones y grandes fundaciones internacionales, e incluso siendo aportante de algunas; también al apoyo de la conservación del patrimonio histórico y promoviendo nuevas caras de la industria de la moda y artesanal, sin dejar de lado el apoyo a jóvenes promesas de la música y a estudiantes con capacidades para ser líderes de cambio en una comunidad (como lo menciona el presidente del concurso).

En este caso es importante mencionar varios casos en los que la corporación ha llevado la bandera de liderazgo en compañía de empresas nacionales, de los que el presidente hace referencia como son: El colegio 14 de febrero, ubicado en la zona sur oriental en Cartagena, exactamente en el barrio el Pozón, en este colegio se hace un apadrinamiento en compañía de TCC (tomado de entrevista del programa: Nos cogió la noche, del Canal Cosmovisión) ; el apadrinamiento a la fundación Juan Felipe Gómez Escobar la cual ha beneficiado a más de 3 mil niños y aporta a la disminución de la tasa de mortalidad infantil y a su vez cuenta con proyectos como el valor de la mujer y su valor en la sociedad, dicha fundación ha contado con el premio de haber sido nominado entre los 10 finales de proyectos sociales de los héroes de CNN a nivel mundial, este premio ha traído un reconocimiento muy grande a la labor de esta fundación y la ha puesto en el escenario internacional; el trabajo en conjunto con la fundación internación Children International con la que trabajan en Colombia a través de la fundación amigos de los niños; delegados para Colombia en la entrega de 41 mil de pares de zapatos de la reconocida marca internacional de zapatos TOMS, quienes en su misión social entregan en el mundo zapatos a las zonas más necesitadas y por cada par que sea comprado a ellos entregan unos nuevos para su misión social.

El gran apadrinamiento del banquete del millón que desde hace más de 50 años entrega hogares a través de la fundación minuto de Dios; además de esto es el gran gestor de fondos del sector privado para la conservación del Patrimonio, y en alianza con el Grupo conservar se ha logrado salvar monumentos como el reloj de la iglesia San Pedro Claver en Cartagena, el cual estuvo dañado por más de una década, además hacer el estudio para la restauración de su cúpula y ser uno de los grandes gestores de los recursos para llevar a cabo el proyecto, sin contar la renovación y mantenimiento del parque de Bolívar en Cartagena, el apoyo económico para restauración de la iglesia Santo Toribio y parte de los aportantes para la instalación del aire acondicionado que en forma de mito mencionan que el piloto Juan Pablo Montoya lo donó.

Esta estrategia de apadrinamientos en obras sociales en la ciudad de Cartagena, se convierte

en una acción clara de marketing social, que promueve no sólo el bienestar social de la población objetivo sino que también permite para la Corporación Concurso Nacional de Belleza, lograr el posicionamiento de la marca en los estratos económicamente más bajos de la ciudad, éstas acciones hacen parte de la planeación estratégica de la organización, en tanto se enfocan en lograr una visión positiva de la corporación frente a quienes son los “locales” en la realización del evento principal de la Corporación que es el concurso nacional de la belleza.

Frente a lo anterior, se podría concluir que el CNB con las iniciativas de responsabilidad social y la cada vez mayor conciencia de retornar algo a la sociedad, dentro del ámbito del marketing, desarrolla un mercadeo socialmente responsable. Es decir, la preferencia del mercado no se puede ganar a cualquier costo ni utilizando cualquier tipo de estratagema. La preferencia del mercado debe estar fundamentada en unos principios y valores fundamentales que generen bienestar y mejoren la calidad de vida.

Otra alternativa de alto impacto es la gestión de alianzas estratégicas que permitan posicionar la marca en un nivel más alto de competitividad en la industria. Estas alianzas en diferentes causas nacionales, permiten tener acceso a mayores y variados mercados.

En este sentido, los vínculos internacionales se hacen fuertes con la vinculación del Lions Club de Miami con quienes anualmente hacen una gala en la cual participan las 5 finalistas en pro de ayudar una fundación en Colombia (es distinta año a año), este es el trabajo además se hace con otras fundaciones y a nivel nacional hace parte de la labor social de las 5 finalistas durante todo su año de reinado.

Además de esto, la Corporación también participa en la recolección de fondos para héroes de la patria heridos en combate; y además vincula en su razón de ser la inclusión, siendo fieles líderes de la campaña “Chao racismo” en contra del racismo, además de la inclusión desde otros sectores como las personas con discapacidad cognitiva, siendo aliados para Colombia del grupo Colombo Suizo con quienes trabajan de la mano para apoyar y aumentar la capacidad de captación de personas necesitadas para contribuir a mejorar su calidad de vida y promoviendo el respeto de su dignidad, la autonomía e integración familiar y social.

Promover el turismo también ha sido parte importante para la Corporación por eso es los últimos años, el minicromos de la reinas que se lleva a cabo con uno sus aliados, la revista CROMOS, se ha venido realizando en distintas zonas del país y a través de sus locaciones poder promover la riqueza y diversidad de nuestro País, incluso pensando global y en busca de una visión internacional que capte turismo en zonas específicas, se decidió realizar uno de los minicromos de 2016 en Aruba, con el fin de promover el gran caribe como destino turístico de donde el cual varios departamentos de nuestro país hacen parte.

Como ya se había mencionado, la Corporación también está comprometida con la educación y es por eso que ha apadrinado y becado a jóvenes y algunos desde pequeños, para que puedan hacer sus sueños realidad de ser profesionales y de aportar algo a sus comunidades como es el Caso de una Joven en El Salado, corregimiento del Carmen de Bolívar, conocida desde pequeña como la seño Mayito, quien estuvo estudiando psicología becada por la corporación para volver a su corregimiento a trabajar con víctimas del conflicto, el caso de Cristian del Real quien desde pequeño tuvo el apadrinamiento de la corporación para estudiar más de sus timbales y luego en un conservatorio probar la posibilidad de ser el gran pianista que es hoy, pudiendo tener la posibilidad de estudiar en grandes universidades de alto nivel y presentándose en escenario con grandes tenores y músicos, dejando el nombre de Colombia en alto en el exterior.

Figura N°9 Cristian Del Real, joven músico apadrinado por el CNB



Fuente: Periódico el Universal

Otro caso es la reconocida carreta de lectura donde su gran patrocinador es la Corporación Concurso Nacional de Belleza, la cual desde hace unos años viene trabajando por estimular la cultura y el aprendizaje a través de la lectura y en la actualidad por los resultados y a causa de la gestión del CNB, ya ha logrado conseguir patrocinadores incluso del sector público y más empresas del sector privado que utilizan este proyecto como herramienta de educación y alfabetización en municipios, sectores deprimidos y muchos rincones del país donde no hay estímulos en la lectura e incluso falta de educación de calidad.

Figura N° 10. La carreta literaria



Fuente: Periódico el Universal

2.3.1 La segunda corona de Miss Universo y las cuatro virreinas universales

Durante la gerencia del actual presidente de la Corporación (Raimundo Angulo Pizarro) Colombia ha ganado 4 coronas de Virreina universal y el segundo título de miss Universo después de más de 50 años de haber ganado esa corona, esta vez con la representación de Paulina Vega Dieppa, lo que ha permitido darle al país visibilidad en varios aspectos, entre ellos en la mujer empoderada, independiente, dueña de una misión y unas metas, imagen de una mujer dueña de su destino y de su misión; y en el posicionamiento de la mujer como líder de causas sociales internacionales, como tener a una Colombiana como la embajadora global de la lucha contra el hambre, -STOP HUNGER NOW-, tener a otra colombiana como embajadora de ONUHABITAT para nuestro país.

Otro beneficio es que a través de la imagen de estas embajadoras de belleza, el nombre de Colombia se ubica en el mapa mundial, no solo por los éxitos en el concurso sino también porque las grandes marcas mundiales ponen la vista en nuestro país para el desarrollo de la industria de la moda invertir en localizarse o crear relaciones comerciales, que se ven reflejados en otras formas de desarrollo del sector y de empleo.

Estos títulos han sido logros grandes, porque también hacen parte de la razón de ser de la Corporación, y sobretodo porque a nivel interno se debe seguir creyendo en el concurso de belleza y esta es una de las formas de mantenerlo consolidado, sin contar con lo importante que es para los latinos este tema, que se convierte en espacio de unión y congregación cuando su bandera está participando en un concurso internacional.

El final de cuentas ganar o no en un concurso internacional, se ha visto que es una especie de lotería, pero lo que sí es importante para ser parte del grupo visible, es estar haciendo gestión con medios internacionales que le den visibilidad a las candidatas, además estar activos en el país, con empresas y organizaciones, alianzas para tener a la señorita Colombia como imagen (lo cual genera visibilidad), mucha interacción en medios y redes sociales que vuelvan a las reinas tendencia, y sobretodo apuntarle a tener candidatas seguras y con una preparación física al nivel de un concurso internacional; y desde el concurso en el último periodo de gerencia se han enfocado y le han apuntado a cada ítem y año a año con más fuerza, sobre todo en la preparación física de la Señorita Colombia, pues el concurso en si se enfoca en la parte social como su razón de ser natural, pero ha tomado conciencia con más fuerza de esa otra preparación dando cada vez más espacios para que las representantes entrenen durante su reinado y lleguen a competir al nivel de todos los países, sobre todo al nivel de los que se enfocan solo en preparar a su candidata para este certamen.

De hecho hace unos 5 años, una Señorita Colombia que acababa de entregar su título, habló para la revista Soho, alegando del tema de la preparación para Miss Universo, del mantenimiento de las reinas durante el año de su reinado y de otros temas, que pudieron ocasionar ruido y cuestionamientos para la Corporación, pero por el mismo desconocimiento externo que hay del funcionamiento de la misma, a lo cual la corporación contestó de una manera clara, “Las reglas y la realidad de lo que es el concurso se firman en un contrato que todas las candidatas conocen al momento de participar para ser Señorita Colombia y que no tienen la obligación de firmar”, eso no quiere decir que lo que el Concurso haga esté bien o mal sino que claramente tienen una manera de funcionar que es privada y tiene derecho a tener sus reglas, además que no engaña a las candidatas con lo que se van a encontrar si ganan y que sobretodo, siempre ha dado a conocer que el fin social no es lucrar a una reina sino apoyar al país; sin embargo el Concurso nunca ha estado cerrado a que sus reinas den sus opiniones, apreciaciones y críticas constructivas ante el funcionamiento de la Corporación, y de hecho internamente estos espacios se dan, y muchos de estos comentarios han sido tomados en cuenta para años siguientes.

2.3.2 Nuevas ideas

En años anteriores la comunicación era sólo a través de comunicados de la página web oficial, que incluso la gran mayoría de las personas ni sabían que existía y de las noticias

del reinado específicamente, que aparecían en los medios impresos y televisivos durante los días del reinado.

Entre las nuevas estrategias del CNB para difundir con más efectividad su misión social y para hacer que el público se sienta más cercano al concurso, a las candidatas y a las 5 finalistas, han venido desarrollando una estrategia de comunicación más activa a través de las redes sociales como Instagram, twitter y Facebook que son los medios que más fuerza han cobrado para mantenerse conectado con el mundo y además de acuerdo a los intereses del público seguidor. Dichas estrategias se podrían comparar con organizaciones como MISS UNIVERSO, pues en otros países las organizaciones están más enfocadas al modelaje y la parte de hacer cercana a una reina tampoco se hace directamente, sino a través de las mismas en sus cuentas personales.

Muy a pesar de eso, el sentir general ha sido que las reinas y la corporación como tal, ha sido aún débiles en la difusión del día a día de las reinas y en la participación no solo de grandes eventos sino de los que rodean los grandes y para que fines se dan.

Por otro lado, el Concurso está en constante comunicación con diseñadores a través de asesores de imagen y moda para conocer las nuevas tendencias de la moda y poder hacerse a ellas, haciendo que las reinas luzcan dichas tendencias además de abrir espacios para las nuevas caras de diseñadores colombianos y ser un punto de encuentro entre reconocidos y nuevos. Y además ha abierto el espacio a Bloggers para que escriban desde su punto sobre el reinado, y temas importantes de la corporación, este blog se encuentra en la página web oficial de la Corporación.

2.3.3 Patrimonio y Objeto de la Corporación

Según cámara de comercio actualizada a último trimestre de 2016, el patrimonio declarado de la corporación, se reconoce de 4' 330. 401.031 (pesos Colombianos). Y el objeto descrito por la corporación se refiere textualmente a los siguientes puntos:

“A. Realizar anualmente el evento denominado concurso nacional de Belleza, en el cual se elegirá una dama de nacionalidad colombiana, para el título de Reina Nacional de Belleza de Colombia o señorita Colombia represente a la republica de Colombia en los reinados o concursos internacionales en los cuales sea partícipe nuestro país de conformidad con los compromisos internacionales o franquicias que posea la corporación o a través de terceros. B. Elegir la Virreina Nacional de Colombia y tres princesas, quienes podrán representar a Colombia en diversos eventos de acuerdo a los compromisos, franquicias y demás derechos que en su momento tenga la corporación. C. Contribuir al enaltecimiento de la mujer colombiana. D. Contribuir a la unidad nacional. E. Propender por el respeto de los valores nacionales. F. Contribuir a la financiación de obras de beneficio social para las clases mas necesitadas, que lleve a cargo la corporación o entidades, de reconocida

honorabilidad que gocen de personería jurídica de conformidad con la ley. G. Realizar todo tipo de actividades y negocios relacionados con productos y servicios de belleza facial y corporal, la promoción, producción, compra, importación y mercadeo de estos productos; la representación de firmas nacionales o extranjeras cuyo objeto sea similar o complementario al de la corporación, la negociación, utilización y representación de marcas, modelos, franquicias y demás derechos de propiedad industrial relacionados con productos o servicios de belleza y moda”.

2.4 INTERNACIONALIZACION

La corporación si duda tiene carácter internacional por los temas en los que se ha desempeñado, tanto en la gestión para la realización de obras sociales en Colombia, como la alianza con entidades internacionales, hacer parte del apadrinamiento de fundaciones que hoy tienen Carácter Internacional y además la representación del país en el exterior a través de las señoritas Colombia designadas para representar al país en distintos certámenes y causas. Sin dejar de lado el impulso al turismo y reconocimiento de Colombia en el exterior en el que siempre aporta a través de las ya mencionadas obras de conservación de patrimonio o a través de promoción de lugares de Colombia en revistas de actualidad y a través de ferias nacionales e internacionales.

A que países o mercados ha entrado la corporación?

Se ha visto notoriamente en actividades vinculadas con Países en los que pueda generar intención de inversión y apoyo a las causas en las que trabaja; generalmente países desarrollados con estabilidad política o países que sean considerados aliados estratégicos como Panamá por ejemplo.

Desde que momento se considera la corporación como internacional o cual se su momento de entrada a otros lugares?

Desde el día 1 del primer reinado, con la inauguración del puerto de Cartagena durante la primera elección de señorita Colombia, la Corporación ha sido una entidad que se ha identificado como herramienta de reconocimiento de Colombia y de causas Colombianas a nivel Internacional, considerándose pionera y/o única de este sector dentro de la agenda internacional y en relación con entidades internacionales.

Por otro lado, La Corporación por su condición y estructura, no es una organización que se pueda considerar exportadora, porque como tal no tiene un producto físico como tal, sin embargo el producto que exporta es su trabajo, creencias y representación a través de una reina o del concepto de alianzas con otras entidades, y tampoco se podría considerar técnicamente que está físicamente con una sede establecida en otro país por que no le corresponde, pero se ha consolidado como internacional por “estabecerse” a través de alianzas y socios estratégicos con los que ha podido llevar a cabo su misión social.

De igual manera, la corporación ha llegado a un punto en el que podría aprovechar el reconocimiento y la fuerza que tiene para pensar en establecer una oficina satélite en un país de los de mayor conexión con ella para aumentar la presencia y capturar mas obras

sociales para el país y apoyo al tema de turismo que ella apoya.

2.5 REFLEXIÓN

Según lo revisado durante todo el caso, se puede reflexionar que la forma estratégica de actuar de la corporación durante su recorrido, sobre todo durante los últimos años, ha permitido que esta además crecer se haya mantenido en su posicionamiento como una de las entidades mas reconocidas del país y con mayor capacidad de gestión por parte de sus directivos, sin embargo esta entidad debería revisar diferentes nuevas formas de atraer ingresos para las obras sociales a demás que el Concurso, pues si bien está completamente ligado como principal motivo de existencia, se deja ver que su crecimiento ha sido por la transparencia y efectividad en los temas en los que como corporación trabajan para todos los frentes mencionados, buscando una transformación y visibilidad de País hacia el exterior, y lo cual podría convertirse en una gran perdida como impulso desde el sector privado si por algún motivo dejara de existir al mismo nivel que se maneja la mayor fuente de financiación que hoy tiene.

Aparte es muy importante que haya una multiplicación efectiva de la labor de la Corporación y salir a contar en diferentes escenarios la labor que hace, pues aunque sea una organización privada y no tenga la obligación de hacerlo, tiene gran reconocimiento nacional, y a diferencia de otras organizaciones, esta por su nombre y por uno de sus objetos de existencia tiene la puerta abierta a ser confundida con ser tan solo la organizadora de un concurso de belleza sin conocer la inmensidad de obras en la que está inmiscuida y los diferentes frentes en los que busca aportar a la transformación de país.

REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- ✚ “¿Cómo escribir un caso?” de Enrique Ogliastri.
- ✚ “Casos sobre Casos. Experiencias con métodos de discusión en clase”, de Enrique Ogliastri, tomado de la Monografía No.35 de la colección de monografías de la facultad de Administración de la Universidad de los Andes.
- ✚ “*Metodología de investigación*” (Editorial Pearson) del profesor investigador César Augusto Bernal de la Universidad de la Sabana.
- ✚ Portal Web www.srtacolombia.org
- ✚ Sitio web oficial www.juanfe.org
- ✚ Sitio web oficial www.aluna.org.co.
- ✚ Sitio web oficial www.cardioinfantil.org
- ✚ Peter Northouse (2003) “*El proceso en el que un individuo influencia a todo un grupo de individuos, en la consecución de una meta común*”. Otra definición dicta que “Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos” (Chiavenato 1993).
- ✚ Kinicki & Kreitner (2004) se refieren al liderazgo como “*Influir en los empleados para que persigan voluntariamente los objetivos organizacionales*”.
- ✚ Liderazgo empresarial de Jessy Ayuqui Carrión (1998)
- ✚ (Pedraja-Rejas y Rodríguez-Ponce, 2004; Rodríguez-Ponce, 2005; Pedraja-Rejas et al., 2006d)⁴. (¹ Citado En Estilos De Liderazgo, Toma De Decisiones Estratégicas Y Eficacia: Un Estudio Empírico En Pequeñas Y Medianas Empresas [Http://Www.Scielo.Org.Ve/Pdf/Inci/V32n8/Art07.Pdf](http://Www.Scielo.Org.Ve/Pdf/Inci/V32n8/Art07.Pdf))
- ✚ From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision by Bernard M. Bass (1990). *Organizational Dynamics*, (Winter): Pages 19-31
- ✚ Rivas Tovar, Luis Arturo. Perspectivas teóricas de la organización.
- ✚ “*Gerencia Estratégica*” de Humberto Serna,

- ✚ The Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School - <http://www.isc.hbs.edu>
- ✚ José Carlos Jarrillo y Jon Martínez en su texto “*Estrategia Internacional, Más allá de la exportación*”.
- ✚ Charles W. Hill en su texto *Negocios Internacionales*
- ✚ Jordi Canals con su texto *La Internacionalización de la Empresa*.
- ✚ “*Fundamentos del Marketing*” de Philip Kotler y Gary Armstrong
- ✚ Estilos De Liderazgo, Toma De Decisiones Estratégicas Y Eficacia: Un Estudio Empírico En Pequeñas Y Medianas Empresas <Http://Www.Scielo.Org.Ve/Pdf/Inci/V32n8/Art07.Pdf>
- ✚ Libro de Kenneth Boulding titulado “The image”
- ✚ (Kenny y Marshall 2004 en Marketing contextual)
- ✚ Keith Davis “Five Propositions for Social Responsibility”
- ✚ Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct ARCHIE B. CARROLL 1999.
- ✚ Garriga, E. & Melé, D. *Journal of Business Ethics* (2004) 53: 51.
- ✚ La Responsabilidad Social De Las Empresas Pequeñas Y Medianas. Antonio Argandoña, 2008
- ✚ Edward Freeman (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.
- ✚ Etica empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). Juan Muñoz-Martin.
- ✚ Autor: Botha, E. ; Waldt, D. L. R. Van Der Temas: Relationship Measurement ; Trust Commitment ; Control Mutuality ; Relational Satisfaction ; Relationship Management ; Medida De La Relación ; Confianza ; Compromiso ; Control De La Reciprocidad ; Satisfacción Relacional ; Gerencia De Relaciones Es parte de: Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales, 2011, Vol.21(40), pp.5-16 [Revistas arbitradas]
- ✚ Entrevistas al personal de la Corporación.
- ✚ Programas de tv= canal UNE “Vivamos la noche”/ Entrevista canal cosmovisión “Nos cogió la noche”/ entrevista canal teamiga “es un placer”.

- ✚ <http://www.avianca.com/es/Documents/boletines-de-prensa/fundacion-cardio-infantil.pdf>
- ✚ Entrevista a Reinas
- ✚ Conversaciones con Becarios
- ✚ Conversaciones con Miembros de Junta Directiva.
- ✚ Conversaciones con miembros de entidades gubernamentales.

