

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE
COLOMBIA – Análisis a resultados de aplicación de Herramienta de Caracterización
y Manual Cartilla para pequeños y medianos empresarios**

ANDREA DEL PILAR FLOREZ CAMPERO.

C.C. 40'331.328

Trabajo de grado para optar al grado de Especialización en Mercadeo

UNIVERSIDAD EAN

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
PARTE I	
INTRODUCCIÓN	16
1. LA SITUACIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO	16
1. 1 LA EMPRESA DENTRO DEL CONTEXTO	16
2. EL PROBLEMA DE INTERVENCION	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCO DE REFERENCIA	
PARTE 2	
5. MARCO METODOLOGICO	22
5. 1 EL ENFOQUE DESDE MODELOS Y TEORIAS	22

5.2 HERRAMIENTA DE CARACTERIZACION APLICADA COMO ENCUESTA	41
5.3 RESULTADOS	54
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS DIAGNOSTICO y CONCLUSIONES	54
PARTE 3	
8. PROPUESTA DE MANUAL CARTILLA	57

1 RESUMEN EJECUTIVO - INTRODUCCION

La Responsabilidad Social Empresarial es sin duda uno de los temas de más auge en nuestros tiempos, por las implicaciones éticas y morales de las acciones y prácticas de los empresarios en un entorno cada vez más competitivo y difícil, donde únicamente la rentabilidad económica había venido determinando el éxito, la sostenibilidad y continuidad de los negocios. Las grandes empresas han tenido que incorporar la Responsabilidad Social como parte integral de sus procesos y operaciones, básicamente porque los consumidores, su razón de ser, han impuesto exigencias de productos que sean amigables con el medio ambiente, con procesos de producción limpios, dándole un vuelco importante al concepto de sostenibilidad, no solo en lo que respecta al medio ambiente, sino en asegurar una distribución más equitativa de la riqueza generada en la sociedad, además de dignificar al ser humano empleado, operario y obrero.

Si bien las grandes multinacionales se han visto obligadas a incorporar toda esta temática, incluirla en sus estrategias, en sus millonarios presupuestos de mercadeo y en el bienestar social de sus empleados, las medianas y pequeñas empresas han estado al margen de estas presiones del mercado además de tener que luchar para sostenerse y competir para ser viables y “sostenibles” financieramente.

En América latina, al igual que en el resto del mundo en desarrollo, la pequeña empresa constituye un pilar fundamental en la dinámica económica y social; considero que no hay discusión en la importancia de su impacto en la sociedad, además de formar parte de las cadenas de proveedores e integraciones de las empresas más grandes. En otros países a través de las grandes empresas se ha tenido acceso a cierto grado de intervención y trabajo con las pequeñas y medianas empresas que tienen algún tipo de relación, ya sea como proveedores de insumos, materias primas o satélites de algún proceso productivo; de esta manera se ha podido trabajar la conciencia y de algún modo afectar la operación y la conciencia de los medianos y pequeños empresarios.

Es fundamental que las medianas y pequeñas empresas colombianas incluyan a la responsabilidad social como eje de su proyección al futuro, como marco dentro del cual planear y construir organizaciones sostenibles y competitivas;

2. PROBLEMA IDENTIFICADO Y ESTUDIADO

La responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. La responsabilidad Social va más allá de una simple práctica de hacer caridad y obtener unos beneficios fiscales; se desconoce la forma

de aplicarla para llegar a ser más competitivos, productivos, sostenibles y rentables. Más aún las empresas realizan Inversión Social Empresarial y llaman a eso RSE.

La RSE varía según el país, la región y el sector en la que se desenvuelven las empresas. Las pequeñas y medianas empresas en Colombia constituyen el pilar económico y social de la mayoría de la población, además de formar parte de las cadenas de valor de grandes empresas nacionales y multinacionales.

Estamos en una etapa de relativo desconocimiento del estado real de lo que acontece con las llamadas prácticas de responsabilidad social empresarial en las medianas y pequeñas empresas; es así, como a partir de un trabajo realizado por Confecámaras con un sistema de encuestas a las PYMES más representativas de 5 de las principales ciudades del país, se presenta un diagnóstico de la situación real de lo que pasa en Colombia con respecto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las medianas y pequeñas empresas y se concluye con lo que puede ser el porvenir de estas prácticas en las PYMES colombianas teniendo en cuenta la interacción de diferentes actores. Es por esto que los pequeños y medianos empresarios y emprendedores colombianos necesitan una guía básica de cómo incorporar la RSE con una metodología sencilla pero organizada, en sus planes de negocio y en la administración sostenible de los mismos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

A partir de una investigación profunda en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, su desarrollo como concepto y disciplina, pasando por la revisión de algunos de sus más importantes autores y estudios, y presentando los resultados de la aplicación de un instrumento de caracterización de la RSE en algunas Pymes colombianas, producir una propuesta de manual – cartilla para que pequeños y medianos empresarios interesados en el tema puedan dar sus primeros pasos en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la vida de sus pequeñas y medianas Empresas, de una forma metodológicamente organizada y sencilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los Conceptos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, a la luz de su marco teórico, evolución, desarrollo y estado actual.

- A partir de la aplicación de la herramienta de caracterización en RSE en algunas Pymes colombianas realizada en el programa PPP, establecer prácticas comunes y logros de los casos más representativos.

- Proponer un Manual para las Pequeñas y Medianas Empresas, con ideas sencillas pero claras de cómo implementar prácticas de RSE en sus procesos, y de cómo establecer sistemas de indicadores para sostener estas prácticas en el tiempo y hacerlas parte integral de la gestión.

4. PLAN TEMATICO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO PRINCIPAL:

1. LA SITUACIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

1. 1 LA EMPRESA DENTRO DEL CONTEXTO

2. EL PROBLEMA DE INTERVENCION

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4. MARCO DE REFERENCIA

PARTE 2

5. MARCO METODOLOGICO

5. 1 EL ENFOQUE DESDE MODELOS Y TEORIAS

5.2 HERRAMIENTA DE CARACTERIZACION APLICADA COMO ENCUESTA

5.3 RESULTADOS

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS DIAGNOSTICO y CONCLUSIONES

PARTE 3

8. PROPUESTA DE MANUAL CARTILLA

5. DISEÑO METODOLOGICO Y APLICACION DEL INSTRUMENTO DE CARACTERIZACION

5.1 DESCRIPCION Y METODOLOGIA DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

El instrumento de caracterización de las prácticas de RSE, fue aplicado en una muestra de 30 Pymes que voluntariamente se acogieron al programa; estas empresas son ejemplos interesantes de cómo empresarios de pequeñas y medianas empresas están incorporando la Responsabilidad Social Empresarial en la realidad de sus negocios y operaciones.

Fuentes de Información

En Colombia la información sobre las empresas se puede encontrar principalmente en las cámaras de comercio de las diferentes regiones y ciudades del país en la confederación de cámaras de comercio de Colombia y en las entidades encargadas de supervisar el desempeño de las empresas. Para este caso en particular se busco tal información en la Confederación de Cámaras de Comercio de Colombia – CONFECAMARAS quien disponía de la información de todas las regiones del país menos Bogotá, para lo cual se acudió a la Cámara de Comercio de Bogotá, y a la Superintendencia de Sociedades.

Reflexión sobre las herramientas o instrumentos de caracterización en RSE en las PYMES:

La existencia de instrumentos en el ámbito de la RSE permite efectuar un diagnóstico y evaluación del grado de responsabilidad social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Además, las herramientas pueden ser utilizadas como instrumentos de gestión y planificación, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial en los que se juzgue necesaria una mejora o una ventaja competitiva.

La RSE y los instrumentos en las Mipymes se constituyen como una herramienta de

auto-diagnóstico y auto-evaluación empresarial que permite auxiliar a las empresas a gestionar los impactos sociales y ambientales derivados de sus actividades, así como una herramienta de planificación.

De acuerdo a las entrevistas realizadas podemos concluir que la realidad de las Mipymes es claramente muy particular dado que en la mayoría de los casos las mismas tienen como única preocupación la supervivencia y destinar recursos (humanos, de tiempo y económicos) para pensar en un tema nuevo como la RSE, se convierte en un obstáculo. Sin embargo, las Pymes en este terreno tienen también ciertas ventajas. Por ejemplo, el contacto con los colaboradores es directo: los mensajes sobre las políticas de las empresas pueden ser comunicadas en forma más personal logrando un mayor involucramiento. Lo mismo sucede con el contacto con los clientes y proveedores por lo cual la comunicación y el conocimiento de las expectativas de éstos es mucho más tangible. Por otro lado, podemos pensar en 2 tipos de Pymes: las que miran al exterior y por su propia estructura pueden buscar vender en nichos que buscan valor agregado y no volumen. Estos mercados apreciarán y valorarán cualquier compromiso sobre temas sensibles como medioambiente, trabajo infantil, etc. Lo que genera mejores posibilidades de acceso a esos mercados. Por otro lado, si yo como Mipyme, soy proveedor de productos o servicios de grandes empresas y estoy transitando legítimamente por la incorporación de la RSE, debo capitalizar este esfuerzo como argumento de fidelización con estas grandes empresas procurando establecer relaciones de

largo plazo. Una empresa preferirá establecer relaciones de largo plazo con proveedores que muestren una gestión basada en valores éticos, protección del medioambiente y un buen manejo de sus relaciones laborales.

5.2 Instrumento aplicado en este estudio

El instrumento consta de una serie de ítems, dividido en seis secciones temáticas (dirección y gobierno corporativo, derechos humanos y organización interna, bienes y servicios, proveedores y relaciones comerciales, medio ambiente, comunidad) para ser evaluadas desde la perspectiva de procesos. (Ver las instrucciones del instrumento en el anexo).

5.2.1 Categorías de RSE definidas por esta Herramienta:

1. Dirección y Gobierno Empresarial.
2. Derechos Humanos y Organización Interna
3. Bienes y Servicios.
4. Proveedores y Relaciones Comerciales
5. Medio Ambiente.

6. Apoyo a la comunidad

Las preguntas relacionadas con cada categoría están en la encuesta; Ver Anexos.

5.2.2 Definiciones de las categorías:

- **Dirección y Gobierno Corporativo**

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios y valores éticos y generales en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

- **Derechos Humanos y Organización Interna**

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde

trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

- **Apoyo a la Comunidad**

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

- **Medio Ambiente**

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

- **Bienes y Servicios**

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del

producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

- **Proveedores y Relaciones Comerciales**

Se refiere a las exigencias y condiciones que se le plantean a los proveedores de materias primas y servicios, en cuanto a que los procesos y actividades involucradas en la elaboración de sus productos respeten los principios y filosofía de la Responsabilidad Social empresarial.

6. RESULTADOS ESPERADOS

A partir de los resultados obtenidos por la aplicación de la herramienta mencionada, por cada una de las ciudades colombianas y sectores económicos a los cuales pertenecen las pequeñas y medianas empresas en las cuales se aplicó el instrumento de medición por cada una de las seis categorías de Responsabilidad Social Empresarial, se propone un manual cartilla para que los emprendedores o pequeñas y medianas empresas puedan aplicar los principios de la responsabilidad social empresarial buscando no el cumplimiento de requisitos legales y normativos, **sino la competitividad y sostenibilidad de sus empresas en el mediano y largo plazo.**

PARTE 1

1. INTRODUCCION

La Responsabilidad Social Empresarial es sin duda uno de los temas de más auge en nuestros tiempos, por las implicaciones éticas y morales de las acciones y prácticas de los empresarios en un entorno cada vez más competitivo y difícil, donde únicamente la rentabilidad económica había venido determinando el éxito, la sostenibilidad y continuidad de los negocios. Las grandes empresas han tenido que incorporar la Responsabilidad Social como parte integral de sus procesos y operaciones, básicamente porque los consumidores, su razón de ser, han impuesto exigencias de productos que sean amigables con el medio ambiente, con procesos de producción limpios, dándole un vuelco importante al concepto de sostenibilidad, no solo en lo que respecta al medio ambiente, sino en asegurar una distribución más equitativa de la riqueza generada en la sociedad, además de dignificar al ser humano empleado, operario y obrero.

Si bien las grandes multinacionales se han visto obligadas a incorporar toda esta temática, incluirla en sus estrategias, en sus millonarios presupuestos de mercadeo y en el bienestar social de sus empleados, las medianas y pequeñas empresas han estado al margen

de estas presiones del mercado además de tener que luchar para sostenerse y competir en el mercado para ser viables y “sostenibles” financieramente.

En América latina, al igual que en el resto del mundo en desarrollo, la pequeña empresa constituye un pilar fundamental en la dinámica económica y social; consideramos que no hay discusión en la importancia de su impacto en la sociedad, además de formar parte de las cadenas de proveedores e integraciones de las empresas más grandes. En países como México, a través de las grandes empresas se ha tenido acceso a cierto grado de intervención y trabajo con las pequeñas y medianas empresas que tienen algún tipo de relación, ya sea como proveedores de insumos, materias primas o satélites de algún proceso productivo; de esta manera se ha podido trabajar la conciencia y de algún modo afectar la operación y la conciencia de los medianos y pequeños empresarios.

Es fundamental que las medianas y pequeñas empresas incluyan a la responsabilidad social como eje de su proyección al futuro, como marco dentro del cual planear y construir organizaciones sostenibles y competitivas.

La responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios, ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. La responsabilidad Social va más allá de una simple practica de hacer caridad y obtener unos beneficios fiscales, se desconoce la forma

de aplicarla para llegar a ser más competitivos, productivos, sostenibles y rentables. Más aún las empresas realizan Inversión Social Empresarial y llama a eso RSE.

La RSE varía según el país, la región y el sector en el que se desenvuelven las empresas. Las pequeñas y medianas empresas en Colombia constituyen el pilar económico y social de la mayoría de la población, además forman parte de las cadenas de valor de grandes empresas nacionales y multinacionales.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

A partir de una investigación profunda en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, su desarrollo como concepto y disciplina, pasando por la revisión de algunos de sus más importantes autores y estudios, y presentando los resultados de la aplicación de un instrumento de caracterización de la RSE en algunas Pymes colombianas, producir una propuesta de manual – cartilla para que pequeños y medianos empresarios interesados en el tema puedan dar sus primeros pasos en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la vida de sus pequeñas y medianas Empresas, de una forma metodológicamente organizada y sencilla.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los Conceptos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, a la luz de su marco teórico, evolución, desarrollo y estado actual.
- A partir de la aplicación de la herramienta de caracterización en RSE en algunas Pymes colombianas, establecer prácticas comunes y el nivel de conocimiento.
- Proponer un Manual para las Pequeñas y Medianas Empresas, con ideas sencillas pero claras de cómo implementar prácticas de RSE en sus procesos, y de cómo establecer sistemas de indicadores para sostener estas prácticas en el tiempo y hacerlas parte integral de la gestión.

PARTE 2

EL ENFOQUE DESDE MODELOS Y TEORIAS

LAS TEORIAS SOBRE RSE :

A continuación presento las teorías que han marcado una directriz importante en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Visiones sobre el tema de Responsabilidad Social:

2.1 EL ENFOQUE CLÁSICO

2.1.1 FRIEDMAN : La responsabilidad social de un Negocio es aumentar sus ganancias.

El modelo de Milton Friedman (1970) sostiene que los recursos de la empresa solo pueden dirigirse a alcanzar la meta para el cual se creó la empresa, es decir a generar ganancias, claro está siempre dentro de los marcos legales, sin pretender asumir otras obligaciones o responsabilidades que no le correspondan.

Para el autor, el concepto de Responsabilidad Social es visto solo hacia el interior de la empresa y exclusivamente hacia sus accionistas, por que respecto de sus empleados el hecho de generarles empleo de por si mismo ya es responsabilidad social.

La presente teoría parece fundamentarse en un modelo de economía desarrollada como lo es Estados Unidos, la cual supone un modelo de economía macroeconómica donde se asume una competencia perfecta en donde en la incertidumbre de toda información necesaria para la actividad es prácticamente inexistente, es así como el presente autor de la mano de la microeconomía se fundamenta en la utilización eficiente de los recursos para maximizar la producción de bienes y servicios deseados.

Para Friedman, la Responsabilidad Social hacia el entorno y la Sociedad se cumplirá por el Estado, y la denominada mano invisible, es decir se cumplirá por si misma. En este sentido mantener una utopía por lo menos en nuestro contexto de competencia perfecta, lo considero una visión platónicamente alcanzable, dado que hablar de igual acceso a la información y racionalidad de los individuos entre diversas variables, son aún una meta por alcanzar en las economías incluso desarrolladas, que podemos decir de la nuestra.

Por los motivos anteriormente expuestos, Friedman (1970) asevera que las

organizaciones deben dedicarse a generar ganancias, dentro de los marcos legales, pero sin pretender asumir responsabilidades que le correspondan, el mercado se encargara de mantener el orden de equilibrio de la sociedad, donde la búsqueda de cada individuo por su bienestar llevará por si sola al bienestar general.

El planteamiento de Friedman definitivamente parece estar dirigida a economías plenamente desarrolladas parece ser la influencia del entorno en la cual se planteó.

2.1.2 PETER DRUCKER: Poder social de las organizaciones en el mundo moderno.

Este autor basa su teoría en que la actual sociedad es una sociedad de organizaciones, las cuales interrelacionan constantemente para su supervivencia, sociedad que denomina pluralista.

Ante la imposibilidad del Gobierno central de satisfacer todas las necesidades de la sociedad, se han formado grupos determinados que satisfacen sus necesidades alrededor de diversos grupos de poder o instituciones las cuales se encuentran enfocadas hacia el mercado que atienden sus clientes. Estas instituciones ejercen un poder y una incidencia notable en las personas que la conforman y en la sociedad en general.

Drucker cuestiona, adicionalmente, obstáculos que deben sobrepasarse para hacer que el modelo de resultados exitosos. El primero es el problema de la remuneración, para que la administración sea legítima, debe ser profesional, lo cual implica personas bien pagadas. Sin embargo, advierte sobre el límite que debe existir. Si hay diferencias injustas entre unos empleados y otros, el ejercicio de la administración deja de ser profesional y por tanto, pierde su legitimidad. De igual manera, advierte de los problemas de prueba, selección y sucesión en la alta gerencia; el camino que queda por recorrer es todavía grande en este sentido, en la mayoría de las empresas comerciales.

Finalmente, incluye dentro de su planteamiento el papel de la responsabilidad social. Explica que esta responsabilidad no le pertenece exclusivamente a las empresas comerciales, sino a todas las instituciones de la sociedad. Si ante la ley somos responsables de nuestros actos, las empresas son, de igual forma, responsables por el impacto que causan dentro de la sociedad. “en términos generales, para que la administración de las grandes empresas alcance su plena legitimidad, tendrá que aceptar que seguir siendo empresa privada implica necesariamente cumplir una función social, es decir pública”.

Si bien es cierto, el autor reconoce como fundamental pieza dentro de la teoría de la RS a las empresas, partiendo de lo interior a lo exterior es decir radicando una

responsabilidad social primero en casa, en este sentido remunerando bien a los empleados, erradicando las diferencias injustificadas, buscando una legitimación misma en la administración y la gerencia, reconoce que dicha gestión se verá reflejada en su entorno, en la sociedad pluralista, necesitando de los grupos que la conforman una participación activa como piezas del engranaje que permita el florecimiento de la Responsabilidad Social.

2.2 DESDE LA ÉTICA IDEOLÓGICA DE ADELA CORTINA:

Adela Cortina (1996) fundamenta su teoría en el planteamiento estadounidense de los stakeholders, sobre la responsabilidad social, partiendo del hecho que la empresa siempre tiene una dimensión moral se encuentra en la esencia misma de la administración al estar creada en un conjunto de relaciones humanas con un fin determinado y que posee la capacidad, como unidad, para tomar sus propias decisiones.

Plantea necesidad de un enfoque integral para entender la dimensión moral de la empresa, en clara contraposición con el enfoque correctivo y funcional que se han propuesto tradicionalmente. El principal problema que tienen estos dos tipos de enfoques, es que asimilen drásticamente los conceptos de ética y de empresa. Esto lleva a un desarrollo de un sistema cerrado, donde la empresa se aísla del concepto humano y social en el cual está envuelta. El enfoque correctivo es limitante, en tanto que entiende la ética

como “remedio externo” contra los males que aquejan a la organización. El enfoque funcional entiende la ética como un instrumento más para el desarrollo de la estrategia empresarial. Los enfoques, por tanto no incluyen la dimensión ética como una fuerza que esta presente en todos los procesos de la organización.

Como consecuencia de esta carencia, Cortina propone “un enfoque integral, que entienda que la dimensión moral no es algo externo a la empresa, ni tampoco un mero instrumento al servicio del beneficio empresarial, sino que responde mas bien a la legitimidad o validez que requiere la empresa como institución social”.¹

La empresa como institución social comprende grupos cuyos intereses sociales pueden estar en conflicto, de esta forma su eficiencia, su eficacia y su responsabilidad no se pueden dar en términos económicos exclusivamente; debe existir un dialogo racional entre todos los implicados en las acciones empresariales (los stakeholders) en busca de un común acuerdo.

Cortina propone tres elementos esenciales en la construcción de un marco de actuación que ayude a aclarar la posición ética que debe asumir la empresa. En primer lugar entender que las escisiones empresariales nunca son privadas, ya que sus consecuencias afectan la calidad de vida de terceras personas; de aquí la importancia y la justificación del dialogo.

Como segundo elemento, esta considera la posición ética empresarial dentro de la empresa misma. Su objetivo máximo debe ser el encontrar el punto medio entre acción empresarial y ética. Esto significa que debe buscar la integración y el equilibrio entre los criterios económicos y los éticos, logrando la armonización.

Consecuentemente, el tercer elemento fundamental será motivar el dialogo entre los grupos involucrados interna y externamente a la organización. Se instaurara, de esta manera, lo que Cortina define como “política empresarial orientada al consenso”.

Según la autora, la ética empresarial debe entonces entenderse como la búsqueda de estrategias de consenso dentro y fuera del mundo empresarial. Es a la vez, este conjunto de estrategias el que puede explicarnos el papel de la empresa dentro del orden social, que conlleva el encuentro de su legitimidad. En otras palabras, la legitimidad será solo posible si las decisiones tomadas en una empresa parten del consenso de todos los intereses implicados: “legitimización significa que la empresa encuentra su lugar dentro del sistema social global al que pertenece y del que depende” (Cortina: 1996, Pág. 131.)

Expresa, además, que en el mundo de hoy solo existen dos formas en que las organizaciones pueden sobrevivir; por medio de la violencia, o través del consentimiento racional de las partes implicadas. Este dialogo implica un concepto de auto obligación, es

decir, el compromiso de la estrategia empresarial hacia este fin último. Se afirma, entonces, que la empresa necesita de su legitimización para mantenerse; que su buen desempeño económico dependerá que su administración sea legítima.

Bajo estos planteamientos teóricos, Adela Cortina propone un modelo de tipo de dialogo, en el distingue los grupos que, por tener sus intereses en el juego de las decisiones de la empresa, deben estar involucrados. (Los grupos que son los mismos stakeholders planteados por los estadounidenses) se dividen en dos segmentos, dependiendo del carácter interno o externo de su relación con la empresa así:

GRUPOS INTERNOS

Entorno

Socios y accionistas

Estado

Directivos

Sociedad en general

Trabajadores

GRUPOS EXTERNOS

Clientes

Proveedores

Competidores

Comunidad

Los grupos se asocian alrededor de tres problemas principales: las cuestiones internas, las actuaciones en el mercado y las exigencias de la sociedad, las cuestiones internas se refieren a los problemas que surgen entre los miembros y los propietarios de la empresa. Los conflictos giran, con frecuencia, alrededor de la división del poder dentro del sistema y de la distribución de costos y beneficios.

Las actuaciones en el mercado se relacionan con todos los conflictos que nacen de la competencia existente entre los protagonistas del sistema de libre mercado. Dentro de estos grupos de la empresa buscan asegurar la posición que ha conseguido dentro del mercado y las exigencias de la sociedad. Las cuestiones internas se refieren a los problemas que surgen entre los miembros y los propietarios de la empresa. Los conflictos giran, con frecuencia alrededor de la división del poder dentro del sistema y de la distribución de costos y beneficios.

Las actuaciones en el mercado se relacionan con todos los conflictos que nacen de la competencia existente entre los protagonistas del sistema del libre mercado. Dentro de estos grupos, la empresa busca asegurar la posición que ha conseguido dentro del mercado, así como mantener su imagen. No menos importantes para la empresa deben ser las exigencias de la sociedad hacia ella.

Estos problemas son los que conllevan directamente a su necesidad de legitimación, y están referenciados al cumplimiento de las expectativas que la comunidad tiene sobre su comportamiento como miembro de un determinado entorno social.

La empresa funciona satisfactoriamente si da una respuesta clara a los tres tipos de problemas planteados anteriormente. Para solucionarlos, debe desarrollar una política empresarial clara, que permita cumplir con las obligaciones hacia los grupos afectados por sus decisiones, su posición debe ir mas allá del simple mantenimiento de una imagen, hacia una ideología que le asegure confianza y credibilidad social. Cortina propone la construcción de una identidad o personalidad propia de la empresa; identidad que la lleve a hacer coherente entre sus ideas y principios y sus acciones. La personalidad la logrará a través del desarrollo de una filosofía empresarial, que debe buscar por medio de la autorreflexión. Solo de esta manera la empresa podrá formar un sistema abierto, donde sea posible el nuevo concepto de empresa, capaz de no solo satisfacer necesidades e intereses, sino capaz de redefinirlos y modificarlos en bien de su propia existencia y la sociedad.

Visto el tema de la responsabilidad social a la luz de las diferentes teorías, y reconociendo su importancia en nuestra economía de país en vía de desarrollo, mas aún en las actuales condiciones de apertura y de cambios, en las cuales es vital que nuestras empresas comiencen realmente a concientizarse de que la competitividad y la supervivencia

de su actividad a través de la RESPONSABILIDAD SOCIAL podrá hallar el eslabón perdido que les permita mantenerse y crecer integralmente siendo EXITOSAS, por ello es esencial que las empresas en Colombia cuenten con métodos de evaluación que permitan su descripción e identificación dentro del marco del RSE., especialmente las empresas que son la base de nuestra economía las empresas “MIPYME”, si estas empresas no saben como están frente al tema, muy difícilmente podrán en el siguiente paso tomar medidas para mejorar hacia el estado ideal de empresa exitosa socialmente responsable.

2.3 DESDE EL CONCEPTO CONTEMPORÁNEO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS:

La RSE se puede entender como una CAPACIDAD de las organizaciones empresariales para INTERRELACIONARSE ARMONICAMENTE con su medio, obteniendo de este proceso MUTUOS BENEFICIOS lo que implica que las empresas que así lo deseen pueden establecer unas prácticas empresariales que les permita obtener tanto resultados económicos como sociales. Esta posibilidad que puede generar VENTAJAS COMPETITIVAS para la empresa, requiere del concurso de toda la compañía para establecer unos nuevos parámetros de conducta que garanticen no solo el continuo mejoramiento de las relaciones con sus grupos de interés sino el total compromiso para actuar bajo principios éticos universales. “La RSE, es la capacidad que una empresa

adquiere para lograr competitividad y sostenibilidad a través de la armónica interrelación con su medio, obteniendo de este proceso beneficios tanto económicos como sociales con el mínimo impacto ambiental”.²

Para esto la empresa no solo debe conocer el impacto que ella genera en su entorno y el grado de influencia que este medio genera a su vez en ella, sino que debe, a partir de su autorregulación, establecer vías de relación que redundan en el mutuo beneficio y propenden por el desarrollo económico, social y ambiental, de todos los actores, incluyendo a la misma empresa.

Según el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), el 2005³. se caracterizó por despertar un interés no antes visto en las empresas, tanto privadas como estatales, los nuevos horizontes planteados en lo referente al comercio internacional posibilitados por la próxima firma del TLC con los Estados Unidos y en general la globalización de la economía, llevo a que gran cantidad de empresas se interesaran por conocer cómo se maneja el tema a nivel mundial e implementar algunos programas para las buenas prácticas de RSE en sus organizaciones.

De la misma forma poco a poco se introducen indicadores de desempeño que

² Concepto del libro avances del entorno de los Negocios No.2."La Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial" Autor . Gustavo Yépes López.

³ Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial 2010.

permiten medir como se desarrolla el tema y se aumentaron notoriamente las adhesiones al Pacto Global de las Naciones Unidas por parte de algunas empresas privadas⁴.

Sin duda existe hoy mayor conciencia de la importancia que la RSE tiene para los mercados internacionales y como ello puede significar un factor decisivo en el tema de competitividad mundial.

Señala el informe del CCRE que durante el 2005, se llevaron a cabo cerca de 15 eventos nacionales relacionados directamente con el tema RSE dichos eventos evidenciaron una fuerte tendencia gerencial a que la RSE haga parte de las agendas estratégicas corporativas y sea tratada con igual interés, como los temas relacionados con los resultados financieros , el mercadeo etc.

Lentamente las corporaciones han ido comprendiendo como este tema es requisito para generar la confianza de sus mercados objetivos y como conocer el impacto que causa en la comunidad todas sus acciones, respondiendo por las consecuencias de las mismas se puede convertir en una seria fortaleza e incluso en una seria oportunidad de mercado.

⁴ www.pactomundial.org y Revista Dinero nov. 26 de 2009 No. 219 El Pacto Mundial de Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países se acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones Diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la corrupción, su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y las demandas de la sociedad civil, así como los proyectos de la ONU , Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

¿Pero cuando nace la responsabilidad social como tema empresarial?

Desde mediados de los años 60 se empezó a tratar el tema cuando menos en el ámbito filosófico en Europa, no obstante dicho tratamiento se relegaba a una especie de discurso limitado a la intención vista a través de la Misión empresarial sin que el mismo llegase a afectar en mayor medida el desempeño del ejercicio corporativo. Más adelante, en la década de los 80 se pasa del mero discurso a incorporar algunas de las prácticas de la RSE a la estrategia gerencial y es entonces cuando surgen términos como los grupos de interés o stakeholders. Esto, por su puesto, solo se observa en Europa y en las grandes corporaciones. Ya en los años 90 esta práctica se extiende como una más del día a día empresarial y se incorpora al plan estratégico corporativo.

En América Latina y en especial en Colombia es hasta hace cerca de diez años cuando el tema empezó a tener espacio, nuevamente impulsado por iniciativa de las grandes empresas en su mayoría multinacionales cuyas políticas de casa matriz las obligan a su observación. Pero cada vez más estas políticas aun de forma incipiente se han venido incorporando al entorno económico nacional.

Hoy en día se han creado instituciones como el CCRE y el CIPRES de la Universidad Externado de Colombia cuya finalidad es proporcionar espacios de reflexión

a los empresarios sobre estos temas y facilitar herramientas de intervención para las empresas que sean viables tanto logística como económicamente.

¿Qué se entiende como Responsabilidad Social Empresarial?

La RSE es vista como una estrategia empresarial a través de la cual las empresas, más allá de satisfacer las obligaciones económicas y legales propias de su actividad, integran en sus planes de negocios los efectos sociales, económicos, territoriales y ambientales de su acción para contribuir activamente al bienestar, armonía y desarrollo equilibrado, de sus empleados de la comunidad, las instituciones y del territorio donde operan”.⁵

De la misma forma involucra a los agentes con quienes se relaciona de una u otra manera la empresa tales como:

- 1 Accionistas e inversionistas
 - 2 Empleados
 - 3 Comunidad
 - 4 Clientes
 - 5 Proveedores y Relaciones Comerciales
-

6 Territorio y mediano ambiente

7 Estado Administración pública nacional y territorial.

Por otro lado, la Unión Europea define como RSE “Integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.”⁶

Para Red Forum Empresa la RSE se define como “Visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”⁷

La Responsabilidad Social Empresarial también se define como “Forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferente grupos de interés, dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya a la sostenibilidad y a la creación de valor de todo el sistema.

2.4 OTRAS DEFINICIONES DE RSE:

La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la

⁶ Libro Verde fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas.

⁷ Price of Wales Business Leanders Forum

comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida. ⁸WBCSD.

No obstante el panorama alentador que el informe del CCRE plantea, lo cierto es que la mayoría de nuestras empresa Colombianas, están muy lejos aun siquiera de integrar la RSE que plantean en su bien intencionadas Visiones y Misiones empresariales, a sus practicas diarias observándose en la mayoría que el concepto al igual que en Europa de los años 60 se identifica como una forma de caridad, en donde la filantropía de las directivas y accionistas se ven reflejadas mediante dadivas a la comunidad al final de un ejercicio exitoso .

Son diversas las definiciones de RSE que se pueden encontrar: práctica empresarial que se convierte en palanca de valor para el desarrollo de las estrategias de tipo corporativo y competitivo que integra tanto las necesidades de cumplimiento de las metas corporativas como las necesidades del presente y futuro de los stakeholders, haciéndolas compatibles en su accionar mediante maniobras gerenciales siempre dentro del marco de la ética empresarial.

Verificados los diferentes conceptos y teorías sobre RSE, es válido conocer una contrapropuesta y en este sentido la revista británica The Economist, “manifiesta que es un error que las empresas destinen fondos y esfuerzos a la Responsabilidad Social”. Para ellos

⁸ World Business Council for sustainable Development

el hecho mismo de generar empleo es ya un aspecto social de la empresa, es decir que dirigir la empresa para obtener beneficios para los accionistas cumpliendo su actividad dentro de los marcos legales y dentro un comportamiento denominado “honesto” es de por si un fin social responsable.

“The Economist” fundamenta su posición citando al padre de la economía, Adam Smith, señalando “que en su libro la riqueza de las naciones ya apuntaba al hecho de que las sociedades capitalistas avancen se debe al interés egoísta de las empresas en lograr beneficios”

5.2 HERRAMIENTA DE CARACTERIZACION APLICADA COMO ENCUESTA

La Herramienta fue aplicada en el marco de un programa impulsado por las Cámaras de Comercio de las 5 principales ciudades, con un sistema de encuestas para establecer el conocimiento y el grado de implementación de políticas de RSE en Pymes.

El instrumento aplicado (como herramienta de caracterización) consta de una serie de ítems, dividido en seis secciones temáticas (dirección y gobierno corporativo, derechos humanos y organización interna, bienes y servicios, proveedores y relaciones comerciales, medio ambiente, comunidad) para ser evaluadas desde la perspectiva de procesos.

Categorías de RSE definidas por esta Herramienta:

7. Dirección y Gobierno Empresarial.
8. Derechos Humanos y Organización Interna
9. Bienes y Servicios.
10. Proveedores y Relaciones Comerciales
11. Medio Ambiente.

12. Apoyo a la comunidad

2.4.1 Definiciones de las categorías:

- **Dirección y Gobierno Corporativo**

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios y valores éticos y generales en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

- **Derechos Humanos y Organización Interna**

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

- **Apoyo a la Comunidad**

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

- **Medio Ambiente**

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

- **Bienes y Servicios**

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

- **Proveedores y Relaciones Comerciales**

Se refiere a las exigencias y condiciones que se le plantean a los proveedores de materias primas y servicios, en cuanto a que los procesos y actividades involucradas en la elaboración de sus productos respeten los principios y filosofía de la Responsabilidad Social empresarial.

3 **RESULTADOS:**

ANALISIS Y DIAGNOSTICO:

Las siguientes tablas presentan los resultados organizados por cada una de las ciudades y sectores económicos a los cuales pertenecen las pequeñas y medianas empresas en las cuales se aplicó el instrumento de medición por cada una de las seis categorías de Responsabilidad Social Empresarial; más adelante se presentan las gráficas con estos mismos resultados para facilitar su lectura y análisis.

3.1 Resultados por Ciudad

Promedio de TOTAL RSE	
Ciudad	Total
B/QUILLA	2,9
BOGOTA	2,8
CALI	3,5
CARTAGENA	2,9
MEDELLIN	2,3
Total general	2,8

Promedio de Gobierno Corporativo	
Ciudad	Total
B/QUILLA	2,8
BOGOTA	2,9
CALI	3,4
CARTAGENA	1,9
MEDELLIN	2,3
Total general	2,7

Promedio de Derechos Humanos y Laborales	
Ciudad	Total
B/QUILLA	2,7
BOGOTA	2,8
CALI	3,7
CARTAGENA	3,4
MEDELLIN	2,3
Total general	2,9

Promedio de Bienes y Servicios	
Ciudad	Total
B/QUILLA	3,7
BOGOTA	3,7
CALI	4,1
CARTAGENA	3,1
MEDELLIN	2,7
Total general	3,5

3.2 Resultados por Sector

Promedio de TOTAL RSE	
Sector	Total
Alimentos	2,89
Artes Gráficos	2,24
Confecciones	2,62
Construcción	3,00
Farmacéutico	2,92
Industrial	2,89
Salud	4,07
Servicios de salud	2,92
Servicios Editoriales	3,41
Servicios Logísticos	2,81
Telecomunicaciones	1,72
Total general	2,87

Promedio de Gobierno Corporativo	
Sector	Total
Alimentos	2,07
Artes Gráficos	2,20
Confecciones	2,53
Construcción	3,23
Farmacéutico	2,89
Industrial	2,39
Salud	4,50
Servicios de salud	3,33
Servicios Editoriales	3,50
Servicios Logísticos	3,07
Telecomunicaciones	1,70
Total general	2,70

Promedio de Derechos Humanos y Laborales	
Sector	Total
Alimentos	2,64
Artes Gráficos	2,13
Confecciones	3,01
Construcción	3,09
Farmacéutico	2,72
Industrial	2,84
Salud	3,90
Servicios de salud	2,95
Servicios Editoriales	4,00
Servicios Logísticos	3,45
Telecomunicaciones	2,00
Total general	2,90

Promedio de Bienes y Servicios	
Sector	Total
Alimentos	2,64
Artes Gráficos	2,55
Confecciones	3,29
Construcción	2,95
Farmacéutico	3,99
Industrial	3,72
Salud	4,50
Servicios de salud	3,80
Servicios Editoriales	4,50
Servicios Logísticos	2,97
Telecomunicaciones	2,50
Total general	3,49

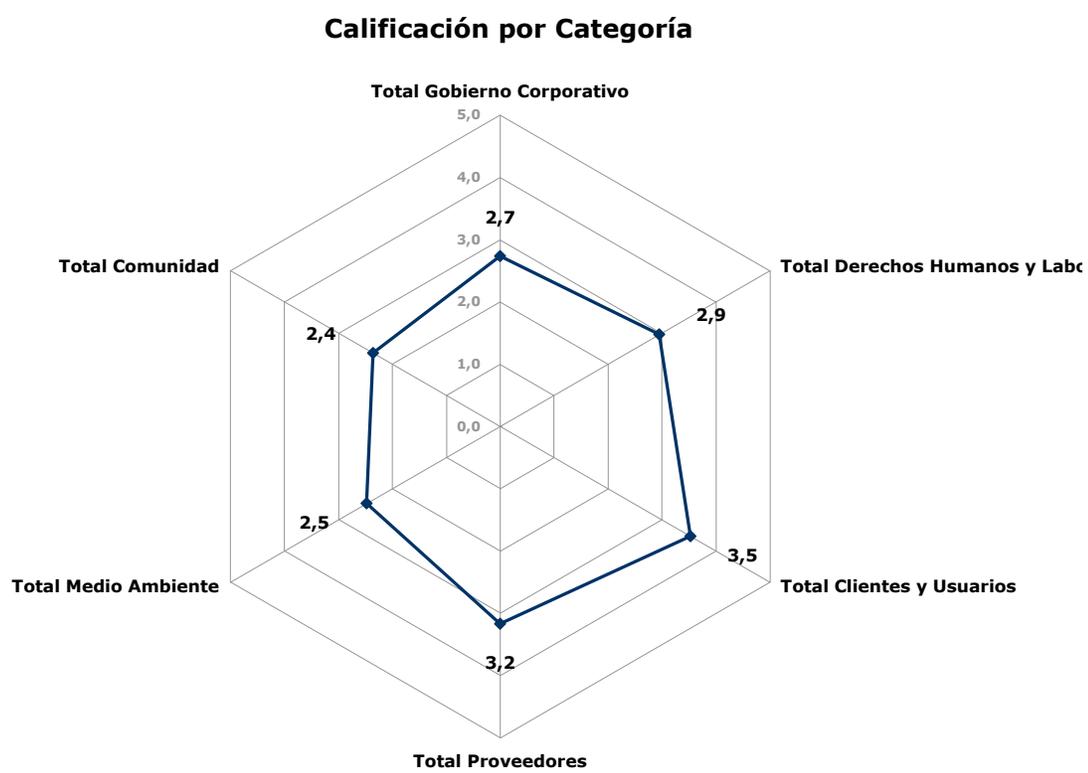
Promedio de Proveedores y Rel. Comerciales	
Sector	Total
Alimentos	2,60
Artes Gráficos	3,08
Confecciones	3,04
Construcción	3,04
Farmacéutico	3,03
Industrial	3,31
Salud	4,30
Servicios de salud	3,41
Servicios Editoriales	3,50
Servicios Logísticos	3,19
Telecomunicaciones	1,50
Total general	3,14

Promedio de Medio Ambiente	
Sector	Total
Alimentos	2,44
Artes Gráficos	1,68
Confecciones	2,05
Construcción	2,86
Farmacéutico	2,49
Industrial	2,70
Salud	3,80
Servicios de salud	2,07
Servicios Editoriales	2,18
Servicios Logísticos	2,35
Telecomunicaciones	1,00
Total general	2,39

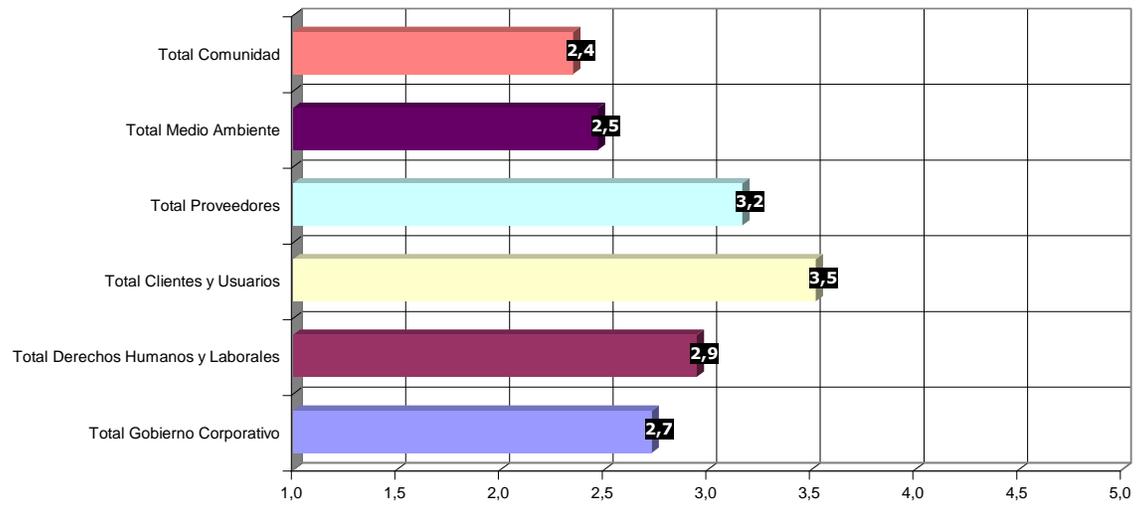
Promedio de Comunidad	
Sector	Total
Alimentos	2,66
Artes Gráficos	1,80
Confecciones	1,79
Construcción	2,85
Farmacéutico	2,37
Industrial	2,40
Salud	3,40
Servicios de salud	1,97
Servicios Editoriales	2,78
Servicios Logísticos	1,80
Telecomunicaciones	1,60
Total general	2,29

3.2 GRAFICAS

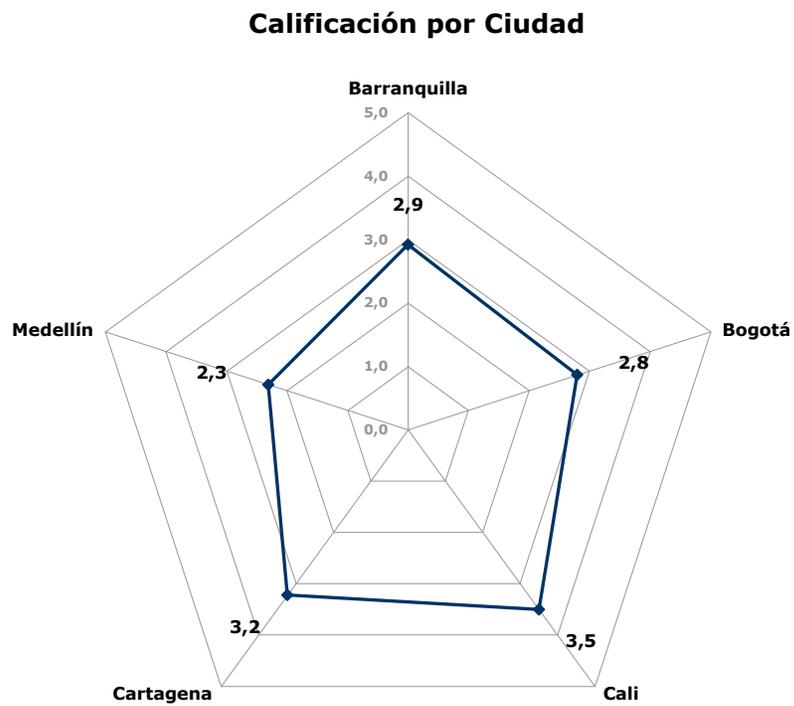
3.2.1 Resultados totales por Categoría - Promedio de RSE:



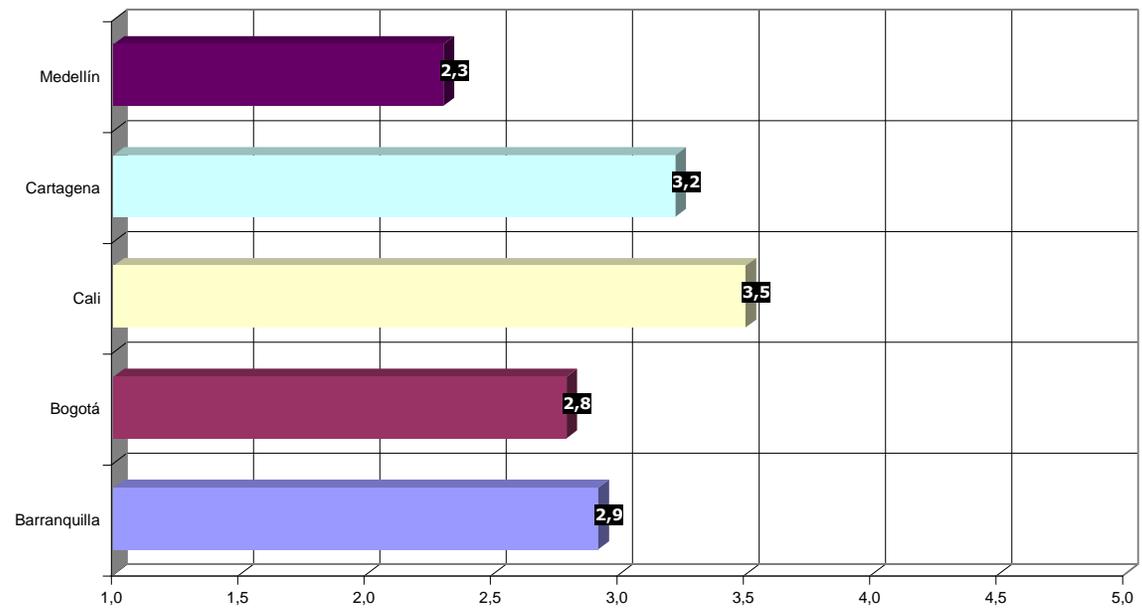
Calificación por Categoría



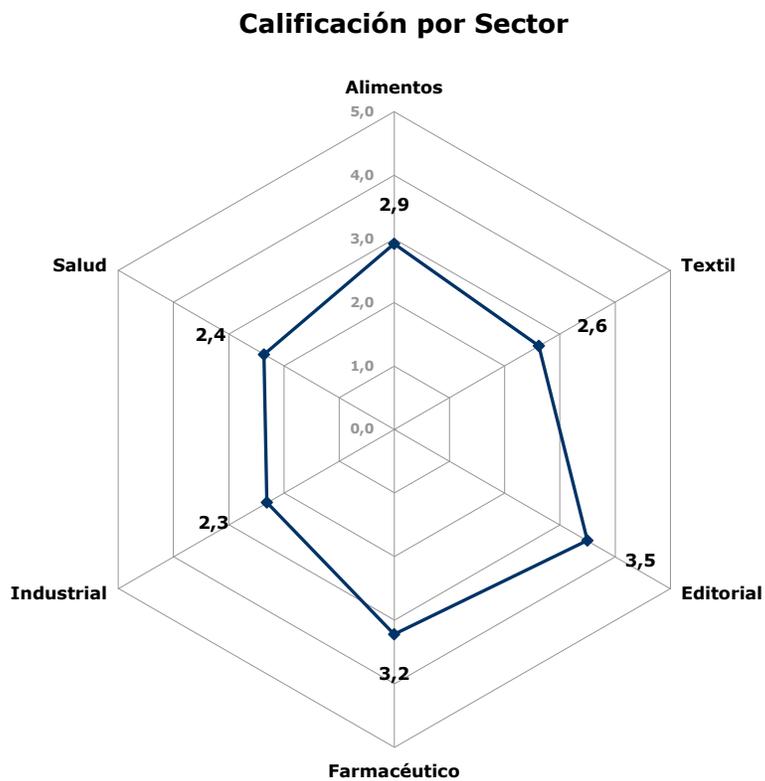
3.2.2 Resultados Totales por Ciudad – Promedio de RSE



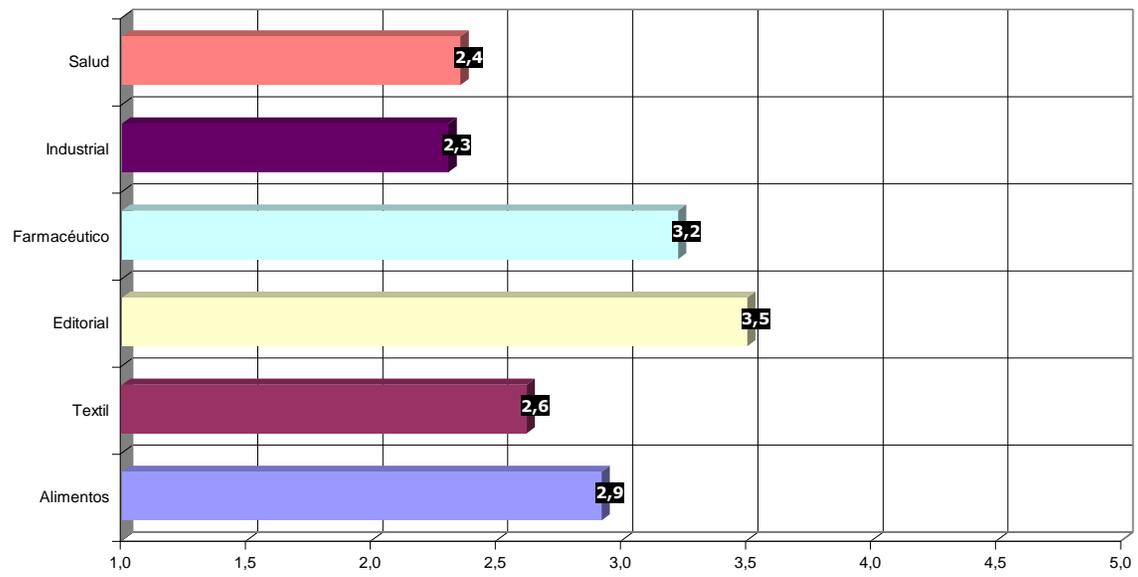
Calificación por Ciudad



3.2.3 Resultados Totales por Sector económico – Promedio RSE:



Calificación por Sector



3.3 Análisis de los Resultados

Es evidente que en términos de Responsabilidad Social Empresarial, las Pymes colombianas están en una etapa incipiente, donde además de un desconocimiento muy preocupante en el tema, los intereses económicos como la rentabilidad y la competitividad en términos de menores costos rigen las políticas de las empresas pequeñas y medianas que luchan por sobrevivir.

3.3.1 Resultados totales por categoría:

Son seis las categorías que la herramienta mide: dirección y gobierno corporativo, derechos humanos y organización interna, bienes y servicios, proveedores y relaciones comerciales, medio ambiente y comunidad.

Lo primero que se observa es que la medición completa tiene un promedio general, de todas las categorías de 2,9 sobre 5,0; Esta calificación es bastante preocupante y más aún cuando las dos únicas categorías que superan el límite de 3,0 son, por un lado proveedores y por otro, bienes y servicios (3,2 y 3,5 respectivamente,) incluyendo en esta última a los clientes y usuarios. Estas dos categorías son el límite, la frontera de lo que separa en Responsabilidad Social, los deberes que tienen las empresas con su entorno y la

comunidad, de los intereses particulares que tienen estas de generar riqueza, ser rentables y competitivas en costos.

La razón de lo anterior, es que tanto la relación con los proveedores, como lo que tiene que ver con bienes y servicios y la atención al consumidor final, están directamente relacionados con la cadena de valor, desde los suministros y el buen manejo de los proveedores, los costos de la operación y finalmente la atención, mantenimiento y fidelización del consumidor, para hacer rentable duradero y competitivo al negocio.

Las demás categorías como derechos humanos, medio ambiente y comunidad, forman parte de una etapa superior, donde evidentemente las pymes evaluadas no se encuentran todavía; su desarrollo depende de tener cubiertas primero todos aquellos aspectos que aseguren la supervivencia del negocio como la buena administración de la cadena de suministros, bajos costos de operación y la atención, fidelización y buen manejo de los clientes.

3.3.2 Resultados totales por Ciudad:

Cabe anotar que los resultados por ciudad no son determinantes ni representativos por no contar con el mismo número de empresas en cada una de las, pertenecer a diversos sectores de la economía y no tener una base aleatoria y representativa en la muestra.

De las 6 ciudades donde se encuentran las pymes evaluadas, Cali y Cartagena son las únicas que superan, y no por mucho, la línea de la calificación mínima de 3,0, con 3,5 y 3,2 respectivamente. El caso de Cartagena sin embargo, no es representativo ya que una sola empresa (Aqua Panamá), sube el promedio desproporcionadamente.

Luego siguen Barranquilla, Bogotá y Medellín con 2,9, 2,8 y 2,3 respectivamente.

3.3.3 Resultados por Sector:

A través de los últimos 20 años, en Colombia ciertos sectores han tenido un desarrollo más integral que otros hasta el punto de conformar especies de clusters que integran toda la cadena de valor desde los suministros hasta una correcta y responsable administración de los clientes finales; en términos de responsabilidad social y específicamente en integración y administración de proveedores hasta una mejor comunicación y responsabilidad frente al consumidor final, que en últimas es quien mejor informado está y quien exige que las empresas que producen los bienes y servicios que

ellos consumen incorporen ciertas prácticas en sus procesos y operaciones. En Colombia el sector editorial y de artes gráficas ha venido conformando un verdadero cluster y podemos ver cómo las grandes empresas editoriales colombianas han integrado a las gimes que forman parte de sus proveedores dentro de sus políticas de Responsabilidad social.

En la pequeña muestra observada, este sector obtuvo una calificación de 3,5, seguida por el sector farmacéutico con 3,2; los demás sectores identificados presentan calificaciones por debajo de 3,0, reflejando el precario estado de las prácticas de RSE en esos segmentos de la economía colombiana.

3.4 DIAGNOSTICO Y CONCLUSIONES

La primera conclusión que se puede presentar es que en Colombia aún conviven los diferentes enfoques de Responsabilidad Social Empresarial, las pequeñas y medianas empresas, sus dueños y directivos imprimen un sello personal en las actuaciones de éstas, haciendo de las motivaciones algo fundamental en la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

No obstante lo anterior, al nivel de las pequeñas y medianas empresas el común denominador es el desconocimiento del tema en sí mismo y cómo factor generador de competitividad.

Cada día es más claro que la actividad social de las empresas no solo es rentable, sino estratégica, una forma de competir y de crear ventajas en el futuro. Las empresas están viendo sus interacciones con otros sectores como un elemento estratégico de su negocio. Interactuar con la comunidad es una forma positiva que puede producir beneficios tanto para la empresa, como para la sociedad.

La competencia internacional requiere de organizaciones innovadoras, diversificadas y flexibles. Además, los consumidores, trabajadores e inversionistas ejercen presión para que las empresas generen ambientes de trabajos justos y productivos. Los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se han incrementado y se realiza un seguimiento a los cambios continuos, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

Colombia es un país donde la violencia y la inestabilidad llevan a que cada vez sea más importante la construcción de un entorno social estable. Por esto, las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social y migrar hacia nuevos tipos de

relaciones que vayan más allá de la filantropía y que más bien se basen en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.

En Colombia aún estamos lejos de tener una real dimensión en las empresas sobre su responsabilidad social. Hay avances a través de fundaciones sin ánimo de lucro y en trabajos sobre medio ambiente, pero estas acciones están aisladas y se requiere de entes comprometidos que orienten todo este esfuerzo y vinculen cada día más empresas.

Son necesarias herramientas que faciliten a las pymes la implementación e incorporación de la RSE en su gestión.

8. PROPUESTA DE UN MANUAL-CARTILLA DE RSE EN PYMES.

A la luz del trabajo de compilación y análisis de las encuestas del instrumento de caracterización en RSE (ver trabajo que presenta con calidad de casos de ejemplos interesantes y valiosos pero no concluyentes) en algunas Pymes colombianas, surge la inquietud de producir algo útil; en este sentido presentamos una propuesta de manual – cartilla para poder brindar una herramienta que sirva de guía a cualquier pequeño y mediano empresario que de alguna manera quiera incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en su empresa, de una manera estructurada, organizada, gradual y sostenible, pero quitándole el aire de proyecto de grandes proporciones, costoso y difícil de implementar.

El manual pretende aportar las herramientas básicas a los empresarios que quieran profundizar en lo que tiene que ver con el desarrollo e implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Es importante destacar que como en todo proceso, lo importante es comenzar.

El proceso de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en una pyme es un camino que debe recorrerse paso a paso y de acuerdo a los tiempos propios de cada empresa.

Las acciones que se pueden llevar a cabo bajo el concepto de la Responsabilidad Social Empresaria son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.

Para el diseño del Manual, se han tomado en cuenta algunos ejemplos de pequeñas y medianas empresas (Encuestas aplicadas Confecámaras 2009-10) que de alguna manera han iniciado y sostenido prácticas de RSE, también procedimientos y procesos exitosos en empresas grandes que se pueden aplicar en las medianas y pequeñas, pero ante todo quitándole el aura de proyecto especial de grandes dimensiones, como algo teórico y poco práctico y fundamentalmente mostrándole al empresario los beneficios reales y tangibles de incluir estas prácticas en la gestión de sus negocios.

Este Manual será útil para aquellos que:

- Deseen iniciarse en la implementación de acciones concretas de RSE.

- Habiendo realizado diversas acciones, quieran conocer nuevas iniciativas e ideas.
- Deseen profundizar en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

El Manual ha sido dividido en dos capítulos y un apéndice:

1. **Conceptos Fundamentales.** Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresaria y cuáles áreas abarca. Resumen Conciso aclarando los conceptos fundamentales de la RSE.

2. **Cómo Empezar un proceso de RSE en una Pyme.**

Propuesta de un proceso básico, concreto y sencillo, por pasos:

2.1 Comunicación de la RSE

Qué, a quién y cómo comunicar un programa o acción de RSE, tanto interna como externamente.

2.2 Implementación de la RSE

Paso a paso de las etapas que debería recorrer una pyme al querer implementar un programa de RSE.

Ejemplos de acciones que se pueden implementar en cada categoría de RSE

Categorías:

- Dirección y Gobierno Empresarial:
- Derechos Humanos y Organización Interna.
- Comunidad
- Proveedores y Relaciones Comerciales
- Medio Ambiente
- Bienes y Servicios

Se propone plantear acciones en cada una de las categorías; algunas muy sencillas y otras un poco más elaboradas.

En la implementación plantear ejemplos de cómo hacer perdurable en el tiempo las acciones en cada categoría; volverlas repetitivas.

GLOSARIO

Gobierno empresarial: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas.

Eficiencia ecológica: la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costos.

Auditoría ecológica: la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.

Evaluación del impacto medioambiental: análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Auditoría ética: la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Comercio ético: tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo en las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto.

Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Seguimiento: proceso de recopilación de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

Balance Social / Reporte Social: Documento complementario al Balance

Financiero o Memoria Anual que refleja públicamente el desempeño de la empresa en las diversas áreas de la Responsabilidad Social Empresarial. Es visto como un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la RSE.

Influencia de los accionistas: voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.

Auditoría social: evaluación sistemática del impacto social de una empresa en

relación con ciertas normas y expectativas.

Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Etiqueta social: palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.

Documento social: documento que comunica los resultados de una evaluación de impacto social.

”Stakeholders” /Partes interesadas/Interlocutores: persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas -por ejemplo los trabajadores- o externas -por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financistas, la comunidad local, el Estado.

Norma: conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin

comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Verificación: certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

1. Conceptos Fundamentales de RSE para Pequeños y Medianos Empresarios:

Si bien aún no existe una definición universalmente reconocida para establecer qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial, ésta se puede describir como un interés propio e inteligente que produce beneficios para la sociedad y también en los resultados finales para la propia empresa.

"La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente"

La RSE no se trata fundamentalmente sobre el desarrollo de nuevas actividades sociales, sino sobre el desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con su modelo de negocios y que refleja sus valores. Para que la RSE sea IMPORTANTE

para la empresa, debe ser tratada como un proyecto que tiene repercusiones directas en forma de beneficios para todos y para el negocio en sí mismo.

La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad.

El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados "stakeholders"), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

La RSE también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

Áreas que definen la Responsabilidad Social Empresarial

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo al Gobierno Corporativo, los DD HH y la

Organización interna, Bienes y servicios (Relación con clientes y usuarios), Proveedores y Relaciones Comerciales, Medio Ambiente y Comunidad.

- **Dirección y Gobierno Empresarial:**

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios y valores éticos y generales en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa

- **Derechos Humanos y Organización Interna**

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

- **Apoyo a la Comunidad**

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

- **Medio Ambiente**

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

- **Bienes y Servicios**

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

- **Proveedores y Relaciones Comerciales**

Se refiere a las exigencias y condiciones que se le plantean a los proveedores de materias primas y servicios, en cuanto a que los procesos y actividades involucradas en la elaboración de sus productos respeten los principios y filosofía de la Responsabilidad Social empresarial.

2. Cómo Empezar un proceso de RSE en una Pyme.

Una buena comunicación, tanto interna como externa, es clave para el éxito de cualquier acción o programa de RSE que se vaya a emprender

A. Comunicando la RSE

¿Por qué?

La comunicación de las políticas de RSE que se quieran implementar tiene grandes beneficios:

- Demostrar transparencia de las operaciones y al mismo tiempo crear confianza.

- Conducir cambios positivos.
- Demostrar verdadero interés y seriedad en las intenciones con respecto al tema de la RSE.
- Mejorar la reputación comercial.
- Motivar, incentivar y reconocer al personal por comprometerse con los programas de RSE.

¿A Quién? (Audiencias y Razones).

- Audiencia interna

¿Quién es la audiencia interna?

- El equipo gerencial.
- Los empleados y operarios.

Por qué comunicar:

- Para lograr un eficaz efecto cascada del mensaje de la RSE en toda la organización.
- Para comunicar los beneficios comerciales de la RSE.
- Para lanzar y comunicar la RSE a través de eventos, talleres.

- Para comunicar las cuestiones de la RSE a través de memorandos, o volantes.
- Para incentivar las actividades de la RSE a través de esquemas de reconocimientos con el objetivo de motivar.
- Para compartir el conocimiento y los logros con toda la organización.
- Para "celebrar" las actividades y los logros de la RSE.

Es de vital importancia que todos los integrantes de la organización sepan qué es la RSE y qué significa para la organización, tanto en los beneficios para ellos como para la imagen externa de la empresa y de los bienes y servicios que ofrece.

¿Cómo comunicar?

Las herramientas de comunicación que deberían utilizarse son:

- Las Directrices para la RSE que define la dirección de la empresa.
- Presentaciones internas.
- Boletines informativos internos.
- Informes sobre la RSE.

Se debe prestar atención a que las actividades de RSE sean tratadas como "trabajo habitual, permanente" y no como "trabajo extra".

¿Qué comunicar?

- Que la empresa pretende iniciar (seriamente y con convicción) un proceso permanente de aplicación de procesos de RSE.
- Que la empresa tiene una estrategia de RSE.
- Una vez comunicado lo anterior, los planes de acción específicos por área o persona.

¿Cómo comunicar?

- Por medio de folletos y casos de estudio.
- Por medio de presentaciones a clientes y potenciales clientes.
- Por medio de conferencias, seminarios, presentaciones.
- Por medio de boletines informativos externos.
- Por medio de internet.
- Por medio de la creación o patrocinio de eventos de RSE.
- Audiencia externa

¿Quién es la audiencia externa?

- Clientes.
- Potenciales clientes.
- Medios de comunicación.
- Inversionistas.
- Entidades Públicas.
- Comunidades locales.
- ONG's.
- Universidades.
- Fundaciones.

Se debe procurar que los demás hablen sobre las actividades de RSE que realiza la empresa, en lugar de hacerlo la propia empresa. Relaciones Públicas.

Tips sobre la Comunicación de la RSE

Cada vez más, los consumidores están dispuestos a premiar o castigar a una empresa por su desempeño en el área social ó medioambiental.

Las políticas de la RSE también crean oportunidades para mejorar los contactos y las relaciones empresas que tengan una línea de objetivos similares.

Las actividades de RSE también pueden tener gran valor en lo que hace a generar RRPP, aunque no están diseñadas específicamente para ello; sin embargo, las RRPP no deben ser el motor de las iniciativas de RSE:

- Es importante no pecar de una exposición excesiva y arriesgar causar la impresión de que la RSE es solo una pantalla publicitaria.
- Es igualmente importante no efectuar declaraciones que den la impresión de que no hay espacio para las mejoras. ¡Son susceptibles de reprobación!

B. Implementando la RSE

Importante haber resuelto lo siguiente:

- Haber comunicado todo lo referente a RSE a los empleados y porqué es importante y porqué se embarca la empresa en ese proyecto.
- Obtener el compromiso de los empleados.
- Investigar temas, programas y mejores prácticas de RSE internamente -dentro de la empresa- y externamente.

- Elegir un líder o responsable del programa de RSE para que sea la persona que lidere el proceso de aplicación del programa.
- Crear un plan y un presupuesto.

El proceso de implementación consiste en tres etapas principales:

a) Experimentación

- Diseñar e implementar un proyecto piloto.
- Crear las herramientas y los procesos necesarios para apoyar el proyecto piloto.
- Aprender de los aciertos y de los errores.
- Ajustar el diseño del proyecto basándose en las lecciones aprendidas.

b) Implementación de las mejores prácticas

- Implementar las mejores prácticas en lugares elegidos.
- Crear procedimientos operativos estándares y los materiales del programa.

c) Repetición

- Implementar proyectos periódicos, que se repitan.
- Integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales.
- Compartir las mejores prácticas de RSE con otras operaciones de la empresa.

¿COMO IMPLEMENTAR UN PROCESO DE RSE?

ACCIONES

Las acciones de Responsabilidad Social Empresaria son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.

1. DIRECCION Y GOBIERNO EMPRESARIAL

Incluir RSE en la Misión y la Visión de la Empresa

Este paso puede considerarse como uno de los más importantes si una empresa quiere integrar en forma definitiva los conceptos de la RSE en la misma.

Una declaración "clásica" de Visión y Misión en general identifica las metas y aspiraciones de la empresa.

La Visión y Misión de una empresa comprometida con la RSE incluye, además de expresiones tales como "alcanzar utilidades", "ser el líder en...", etc., elementos que van desde "la creación de valor para la sociedad, clientes, accionistas", "el respeto por el medio ambiente", "transparencia" y "prácticas éticas", entre otros.

Compartir la declaración:

Al elaborar la Visión y Misión, preparar un borrador y luego compartirlo con distintos grupos de interés, tanto internos como externos. Involucrar al personal de la empresa, de tal forma que el resultado sea fruto de un trabajo compartido.

Difundir la declaración

Procure que la declaración esté presente y visible para quienes trabajan o visitan la empresa.

Cree espacios o mecanismos para que los empleados aborden y dialoguen sobre cuestiones de tipo ético

Esto hará sentir a los empleados importantes al poder expresar y opinar sobre cuestiones como valores y principios, haciendo más fuerte la identidad y el compromiso con la organización.

Se puede realizar una consulta entre todos los empleados para identificar cuáles son los valores que deberían incluirse en esta declaración. Conceptos tales como: honestidad, justicia, integridad, respeto y lealtad

Crear un Código de Ética o Declaración de Principios

La creación de un Código de Ética ó Código de Conducta es una herramienta muy importante para el personal al momento de enfrentarse a la toma de decisiones.

Permite que las mismas sean consistentes con la misión y filosofía de la empresa.

Este Código o declaración mejora la relación de todos con todos: empleados, proveedores, clientes, directivos.....

Generar un ambiente laboral que garantice la claridad y transparencia en la información

Generar y procedimentar mecanismos para que la información fluya de una manera transparente y veraz por toda la empresa; Reuniones semanales, etc.

Incorpore la ética en forma de medir los resultados!

Si realiza evaluaciones de desempeño a los trabajadores, incorpore como un elemento importante el desempeño ético.

En las evaluaciones a considere incorporar elementos que reflejen el grado de importancia que la empresa le da al plano ético.

Por ejemplo:

- Que todos cumplan con todas las normal legales y reglamentarias de acuerdo a la legislación vigente.

Valore explícitamente el desempeño ético

Demuestre y promueva el concepto de que la empresa valora y toma en alta consideración las decisiones y casos resueltos con base en consideraciones éticas.

Realice evaluaciones de desempeño de la empresa

Genere un ámbito en el cual todos los empleados puedan evaluar si están en el camino correcto de acuerdo a su Visión, Misión, principios, etc.

Prepare un resumen de los resultados, incluyendo logros, deficiencias y metas.
Considere la posibilidad de compartir y difundir estos resultados interna y externamente.

2. DERECHOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN INTERNA.

Promueva la diversidad, igualdad de oportunidades y la convivencia

Considere incorporar la diversidad como un valor de la empresa. Fije políticas respecto de incluir un mínimo de personas que pertenezcan a clases sociales marginadas.
Contáctese con organizaciones que puedan contar con grupos específicos.

En el mismo sentido, considere la posibilidad de dar oportunidades de trabajo a personas con "capacidades diferentes". Existen varias organizaciones en nuestro medio que

facilitan y apoyan la incorporación de discapacitados en las empresas como forma de inserción laboral permanente o en carácter de pasantía temporal.

Al momento de incorporar personal, considere, además de los aspectos específicos para el cargo, temas como su situación familiar, social, teniendo en cuenta sus posibilidades de inserción laboral.

Promueva explícitamente una política de no-discriminación de las personas por el color de su piel, por su nacionalidad, religión, sexo, condiciones de salud, estado civil u orientación sexual.

Establezca políticas respecto del acoso, sea este sexual o de otro tipo.

El acoso o abuso puede ser a través del mal trato o de fomentar o practicar conductas que generen en las personas a quienes van dirigidas el sentimiento de persecución.

Explicite que prácticas de este tipo no se ajustan a la filosofía de la empresa y que serán pasibles de sanción.

Facilite la comunicación y participación

Genere y fomente políticas y procesos de comunicación clara y accesible.

Establezca una política de puertas abiertas que permita a los empleados a expresarse sin temor.

En la medida de lo posible y lo razonable, haga accesible la información de la empresa (estado financiero, cumplimiento de metas, etc.) a los empleados.

Potencie empoderamiento

Fomente que la gente participe de la toma de decisiones.

A través de reuniones incentive que cada uno pueda dar ideas o que pueda agregar puntos de vista.

Comprometa a los empleados en planificación de mediano y largo plazo.

Haga saber que la empresa valora este tipo de compromisos y participación y demuéstrela.

Capacitación y Desarrollo Personal

Promueva el desarrollo de los empleados. Considere que la capacitación es beneficiosa para la empresa a la vez que mejora la empleabilidad de las personas.

Promueva el desarrollo personal y la educación facilitando la continuidad de los estudios en todos los niveles.

La empresa puede evaluar la posibilidad de brindar apoyo a través de colaboración económica en casos de estudios de especialización o continuidad o también puede apoyar flexibilizando horarios y otras condiciones de trabajo.

Evalúe la posibilidad de celebrar convenios con centros de enseñanza que faciliten el acceso a los trabajadores a sus programas de capacitación (descuentos, facilidades, becas, etc.).

Considere hacer extensivos los beneficios a las familias de los trabajadores.

Genere programas de coaching y tutoría: promueva que los empleados con mayor experiencia compartan sus conocimientos con los empleados nuevos, los de nivel más básico o con menor experiencia. Valore esta práctica en las evaluaciones.

Retiros y Desvinculaciones

Si bien muchas veces se trata de decisiones impostergables por el bien de la empresa, procure generar un proceso de ayuda a la persona que queda despedida a través de programas de Outplacement.

Considere el mantenimiento de vínculos con las personas que se jubilan. Esta es una etapa de la vida que genera grandes impactos.

Balance Trabajo - Familia

Procure establecer un balance entre el tiempo dedicado a la empresa y el dedicado a la familia.

Promueva jornadas de integración con las familias (paseos, etc.)

Apoye a las familias en situaciones de crisis. Una forma es ofrecer orientación a través de los asesores de la empresa (abogados, escribanos, asistencia financiera, etc.)

Flexibilice el horario por motivos familiares.

Considere un número determinado de ausencias para asistir a reuniones escolares, acompañar a los hijos al médico, etc.

Considere también días de ausencia para los padres de un recién nacido.

En el caso de las madres de recién nacidos, considere flexibilizar los horarios, en especial durante el período de lactancia.

Promueva una vida sana

Difunda en lugares comunes (comedores, salas de descanso, etc.), información útil referida a los beneficios de la higiene, la buena alimentación, el ejercicio, la importancia de la lactancia, etc.

Promueva la importancia de los chequeos médicos periódicos. Realice convenios con instituciones médicas para la realización de exámenes preventivos. Si es posible, facilite los mismos al realizarlos en la empresa.

Considere la realización de charlas sobre tabaquismo, drogas y alcohol a cargo de especialistas de organizaciones que tratan esta temática.

Realice entrenamiento en primeros auxilios a través de acuerdos con empresas de servicios de salud.

Procure lograr convenios importantes en el área de la salud para beneficiar a los trabajadores y sus familias.

3. COMUNIDAD

Contrate empleados de la zona - comunidad donde funciona su empresa

Contrate personal de la comunidad en la que está localizada la empresa u otras comunidades cercanas.

Cumpla con el pago de Impuestos y demás obligaciones legales

Esto sí que es importante para demostrar compromiso, sentirlo y vivirlo para crecer todos en conjunto! Esto, además de otorgarle recursos a la comunidad que alberga su negocio, le dá a usted autoridad moral para disponer de y exigir acciones y recursos de su entorno.

Promueva el voluntariado con la comunidad

Procure promover la importancia de la relación empresa-comunidad.

Estimule la generación de ideas y programas de apoyo comunitario. Procure involucrar a los gerentes y directivos en la participación de actividades de apoyo a la comunidad.

En las evaluaciones a gerentes y encargados, valore el apoyo de iniciativas surgidas de los trabajadores y el involucramiento de estos en las mismas.

Genere una lista de organizaciones necesitadas de voluntarios y difúndala en la empresa con las características de las mismas, perfil buscado, etc. Deje abierta la posibilidad de que los propios empleados integren información de otras organizaciones.

Considere destinar un número de horas para que los empleados puedan realizar Actividades de apoyo comunitario. Las mismas pueden ser dentro del horario de trabajo, las cuales no se descuentan. Algunas empresas permiten acumular horas que luego son utilizadas por los trabajadores en beneficio propio como por ejemplo, fines de semana "largos".

Averigüe cuáles organizaciones tienen a los empleados o directivos de su empresa como voluntarios. Procure que si la empresa tiene un plan o política de donaciones, que éstas se hagan a esas mismas organizaciones.

Genere un sistema de reconocimiento del trabajo voluntario de sus empleados. Los reconocimientos pueden ir desde una carta del Presidente o Gerente General de la empresa, hasta vacaciones extras, etc.

Adopte un proyecto corporativo de apoyo a la Comunidad

Considere tener un proyecto de apoyo a la comunidad que se identifique con la empresa. Evalúe las áreas que son más afines a su ramo. Por ejemplo, una empresa del sector alimenticio, puede apoyar a una organización que promueve la lucha contra el hambre. Si su empresa produce productos o servicios dirigidos a los niños, puede apoyar una campaña contra el trabajo infantil. Si adopta una acción de este tipo, no desestime a los empleados que apoyan otro tipo de organizaciones u otras causas.

Una opción es apadrinar un centro de apoyo comunitario, una guardería, etc. Involucre a los trabajadores a generar ideas de apoyo.

Las ideas pueden ser tan sencillas como juntar útiles para el comienzo de las clases, ropa, artículos diversos para bebés (cunas, carritos, etc.) para las guarderías, etc.

En el Día del Niño, incentive a que entre los empleados, se junten juguetes para distribuir.

Se puede dar un paso más organizando una fiesta para los niños en ese día llevando refrescos, alimento y hasta contratar un entretenimiento.

Done "tiempo" de su empresa

Estimule a que sus empleados apoyen y se involucren en distintas iniciativas comunitarias brindando sus conocimientos. En este sentido, los apoyos pueden ser muy variados:

Apoyar programas educativos o de iniciativas dirigidas a los jóvenes.

Apoye a una organización local a través de su gerente financiero a los efectos de lograr un mejor manejo de los recursos financieros de la misma.

El personal del departamento de marketing puede ayudar al éxito de una campaña de sensibilización u obtención de fondos. De igual forma puede colaborar desde el departamento de informática.

El personal de mantenimiento puede ayudar a mejorar instalaciones u otros aspectos de locales escolares o de organizaciones.

Apoyo a la gente que va a trabajar por primera vez; aprendices del SENA, estudiantes pasantes, etc.

Acuerde con centros de estudio (Universidades, escuelas, institutos, etc.) posibles programas de pasantías en su empresa para los alumnos.

Las pasantías permiten a los estudiantes ir adquiriendo conocimiento y experiencia en "el mundo real". Si bien en ocasiones la empresa debe distraer tiempo para el pasante, éstos pueden ayudar a la empresa en muchos aspectos. Considere la participación de alumnos avanzados en carreras afines con el rubro de su empresa.

El permitir pasantías en su empresa muchas veces significa el acceder a la primera experiencia laboral de un joven, experiencia fundamental y necesaria que ayuda a una inserción definitiva en el mercado laboral.

Promueva la integración de personas discapacitadas o especiales. Considere ofrecer la posibilidad de trabajo a discapacitados, ya sea en forma de pasantías temporales o como empleados permanentes.

No sólo existen muchas tareas dentro de las empresas que pueden ser llevadas a cabo sin restricciones por parte de personas discapacitadas, sino que se ha experimentado que en algunas tareas específicas pueden ser más eficientes.

Hay diversas organizaciones en nuestro medio que apoyan a las empresas en programas conjuntos para facilitar estas experiencias. Estas organizaciones cuentan con asistentes sociales además de nuevas tecnologías que permiten una rápida adaptación.

4. PROVEEDORES Y RELACIONES COMERCIALES

Utilice su red de proveedores y clientes para involucrarlos en iniciativas conjuntas de apoyo a la comunidad. Averigüe si están realizando acciones también ellos para generar mayor impacto.

Si participa fuertemente en la utilización de medios de comunicación, procure involucrarlos en la difusión de iniciativas u organizaciones apoyadas por su empresa.

Considere coordinar esfuerzos con otras empresas para desarrollar proyectos que pueden ser demasiado grandes para una sola empresa.

Donaciones

Las donaciones pueden ser muy diversas, desde productos o servicios de su empresa hasta desechos de su proceso productivo.

Considere la donación de computadoras al momento de su renovación, para escuelas u organizaciones comunitarias. Esto se aplica también a mobiliario (sillas, escritorios, etc.) Evalúe incluir en su presupuesto anual un monto destinado a "donaciones".

5. MEDIO AMBIENTE

Compromiso explícito

Establezca un compromiso explícito de la empresa con el medio ambiente. Esto refleja la intención de la empresa de respetar el medio ambiente en el diseño, producción y distribución de sus productos y servicios.

Genere alianzas

Averigüe qué están haciendo otras empresas de su sector o relacionadas con el mismo con respecto al medio ambiente. Considere unir esfuerzos o generar alianzas para trabajar conjuntamente con otras empresas en este tema.

Promueva en las Cámaras gremiales o empresariales en las que participa que el tema del medio ambiente sea tratado institucionalmente.

Promueva que se tenga presente la utilización de productos compatibles o "amigables" con el medio ambiente con criterios específicos.

Por ejemplo, si es posible, en la adquisición de productos de papel, trate de utilizar papel que posea un 50% de material reciclado.

Procure que las bolsas de residuos que se utilizan sean recicladas.

Intente reducir el uso de papel: en las comunicaciones internas, estimule la utilización del email; utilice las hojas ya impresas para borradores, etc.

Promueva el reciclaje y la re-utilización.

Difunda el concepto de que los deshechos representan insumos que la empresa compró pero no puede utilizar o vender. Esto permite a las personas comprender que los deshechos son un costo para la empresa y que los mismos deben minimizarse.

Incentive a que los trabajadores de la empresa generen iniciativas para reducir los desechos mediante su re-utilización o reciclaje.

Facilite el reciclaje de otros productos

Promueva que los envases de plástico utilizados por los trabajadores (refrescos, agua, etc.) sean recolectados para su reciclaje. Existen organizaciones que facilitan recipientes para este fin y que se encargan de su recolección.

Disponga de recipientes para las pilas y baterías gastadas.

Informe a su personal sobre el poder contaminante de pilas y baterías. Permita a su compañía tomar este tema y guardar o asegurarse de tirar en el lugar correcto estos productos.

Una pila de litio (relojes o calculadoras) puede contaminar 100.000 litros de agua.

Genere una costumbre de traer desde el hogar las pilas agotadas.

Auditorias verdes

Dentro de las posibilidades de la empresa, intente realizar "auditorías verdes". Las mismas pueden ser sencillas como por ejemplo llevar una medición de los desechos mensuales, medir mensualmente la cantidad de energía y agua que se consume, etc.

Un paso más avanzado podría consistir en contratar un "auditor externo" para evaluar sus operaciones y sugerir mejoras.

Considere la posibilidad de establecer un acuerdo con una Universidad para que, a través de una pasantía, le ayuden a evaluar temas medioambientales referidos a su empresa.

Genere un sistema de retorno

Si es posible, genere un sistema a los efectos de que sus clientes puedan retornar envases, embalajes, productos obsoletos y otros materiales para su correcta disposición, reciclaje o re-utilización.

Reduzca la utilización de productos tóxicos

Evalúe los productos que diariamente se utilizan en su empresa y procure priorizar la utilización de aquellos menos tóxicos. Desde toner, productos de limpieza, baterías, solventes, pinturas, etc., evalúe aquellas alternativas que menos dañen al medio ambiente.

Reduzca el consumo de energía

Más allá de los beneficios en reducción de costos que se generan, procure armar un plan de reducción de energía.

Promueva el apagado de luces en lugares que quedan vacíos, considere la utilización de lámparas de bajo consumo, "timers" para el apagado de luces y equipos, células fotoeléctricas para el encendido y apagado de luces exteriores.

El correcto mantenimiento de los equipos de ventilación mejoran el ambiente y consumen menor energía.

Eduque en el cuidado del medio ambiente

Considere la realización de charlas o cursos sobre el cuidado del medio ambiente entre sus empleados.

Existen cámaras y organizaciones que disponen de personas experimentadas que sin costo pueden brindar este servicio.

Evalúe imprimir mensajes o información sobre el cuidado del medio ambiente en los embalajes de sus productos.

Valore acciones favorables al medio ambiente

Incluya en las evaluaciones de desempeño (individuales o por departamento) temas referidos al cuidado de medio ambiente. Por ejemplo: medir el ahorro en papel, clasificación de desechos, etc.

6. BIENES Y SERVICIOS

Afirmaciones específicas, precisas y confiables

Procure dar la máxima información que respalde las afirmaciones (ventajas, seguridad, desempeño o eficiencia) sobre sus productos o servicios. Si esta información no

puede acompañar a sus productos o servicios, haga que la misma sea fácilmente accesible a quien la requiera (línea 0800, página web o contacto por mail).

Sin la necesidad de revelar secretos comerciales u otra información estratégica, procure proveer la mayor información sobre el contenido y propiedades de sus productos.

Promueva el uso responsable de sus productos

Procure que sus productos sean seguros para la salud y el medio ambiente durante el ciclo de vida: manufactura, uso y eliminación. Indique el correcto uso de sus productos y como evitar efectos negativos.

Estimule la venta ética

Genere un código de ética o simplemente estándares éticos referido a la venta. Informe a sus empleados y clientes que prácticas como el ejercicio de presión para lograr una venta, sobrevender las características del producto o la utilización de argumentos de venta no sinceros, serán observados o sancionados.

En lo referente a los programas de marketing, difusión y publicitarios, informe a los

creativos sobre la necesidad de no generar mensajes "difusos" o que puedan ser engañosos para los consumidores.

Respete la privacidad del consumidor

Establezca una política de confidencialidad con relación a vuestros clientes.

Respete el derecho de los mismos y evite compartir su información con otras empresas u organizaciones sin previo conocimiento de los clientes o brindando la oportunidad de que los clientes mantengan su confidencialidad o puedan ser retirados de las bases a su solicitud.

Productos "especiales"

Tome en cuenta a los consumidores o clientes con "capacidades diferentes". Procure, en lo posible, generar productos o servicios similares y con características que los hagan aptos a ser utilizados por personas discapacitadas.

Trabaje en conjunto con sus publicistas a los efectos de evitar publicidad violenta, discriminatoria o que exalte la irresponsabilidad.

Tenga en cuenta si la publicidad podrá ser vista por niños, que la misma contenga Mensajes claros e imágenes aptas.

Existen muchas maneras de apoyar a través del marketing diversos programas o causas.

Estimule a sus creativos o al departamento de marketing a que generen ideas de cómo apoyar diversas causas o iniciativas de organizaciones.

La más simple puede ser la donación de una proporción de las utilidades para una organización determinada. Esto puede desarrollarse para un producto o una línea de productos, puede ser por un período determinado de tiempo.

Otro camino es el auspicio de eventos o publicaciones ya sea con dinero u otros elementos.

En las comunicaciones con sus clientes o consumidores puede destinar un espacio para la promoción o difusión de diversas causas u organizaciones.

En el caso de contar con espacios de venta en contacto con los consumidores, considere ceder un lugar para que una organización difunda sus actividades o necesidades.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Andrea del Pilar Flórez Campeno

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 40.331.328

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

La Responsabilidad Social en las Pymes en Colombia.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Andrea del Pilar Flórez</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>40.331.328</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 5 de Septiembre de 2013