

Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas

(How to manage corporate social responsibility in small and middle-sized Colombian business)

Herrera, J. C. y J. L. Abreu *

Resumen. Este documento de trabajo describe los orígenes del concepto de responsabilidad social empresarial –RSE-, analiza el desarrollo y el contexto de la RSE desde varias teorías, asumiendo los postulados contemporáneos y los grandes principios voluntarios promovidos por varias organizaciones mundiales. Propone un enfoque metodológico de planeación, ejecución, verificación y evaluación para incorporar prácticas socialmente responsables en las Pequeñas y Medianas Empresas. Esta propuesta metodológica de RSE quiere colaborar en la búsqueda del éxito organizacional de miles de empresas en el actual panorama de competitividad y globalización.

Palabras claves. Responsabilidad Social Empresarial, PYMES, Metodología de RSE, Gestión de la RSE, prácticas de RSE y ética

Abstract. This document describes the origin of the Corporate Social Responsibility -CSR- concept. It analyses the development and the context of the CSR from various theories, assuming the contemporary postulates and the big voluntary principles promoted by different worldwide organizations. This text proposes a methodological approach of planning, execution, checking and evaluation to incorporate socially responsible practices in the small and middle-sized business. This CSR methodological proposal wants to collaborate in the search for organizational success of thousands of companies in the current scenario of competitiveness and globalization.

Key words. Corporate Social Responsibility, Small and Medium-Sized business, CSR Methodology, CSR management, CSR practices and ethics

Introducción

La gran familia humana evidencia en el presente una gran ansiedad por aumentar la confianza en nuestras organizaciones, sobre todo en su comportamiento corporativo y en su conducta socialmente responsable. Han sido demasiadas décadas de desconfianza y corrupción que han dificultado y negado la promoción del desarrollo integral en grandes sectores de la población; por lo tanto, es la hora de promover organizaciones socialmente virtuosas que construyan capital social y confianza como los mejores elementos integradores de todas las relaciones organizacionales.

La cultura empresarial es la articulación armoniosa de valores, ideología, imaginarios y rutinas; este diseño de empresa sólo es viable, posible y certero si de manera simultánea se fortalece y se hace operativa en dos niveles de la organización: en la concepción ética de la empresa y en la arquitectura cultural propia. La concepción ética de la empresa es el cimiento que da sentido y significado a todo el sistema organizacional, es la plataforma articulada de principios, misión y visión. En otras palabras es la razón esencial de ser de la empresa, es el entramado nuclear que irradia toda la estructura. De forma análoga es como el ADN que forma al sistema. En definitiva, una gestión sistemática de la responsabilidad social implica un proceso de reflexión, mejoramiento y transformación de su concepción ética.

La arquitectura cultural propia es el armazón interno de la organización, son los mecanismos domésticos como valores, procedimientos, estrategias, conductas, comportamientos, reglas y rutinas que bien son construidos de manera propia, o bien han sido implementados. Estos mecanismos domésticos desde la perspectiva de la gestión son recursos éticos o virtudes empresariales. Por lo tanto, para incorporar la Responsabilidad Social como componente organizacional tanto en su concepción ética como en su arquitectura cultural se hace necesario según Dalla (1999) reunir seis variables: el más alto consejo debe establecer el tono; los directores deben dar el ejemplo; la estrategia debe esclarecer y obligar; la cultura debe ser abierta e interrogativa; la dinámica al interior de la compañía se debe basar en la confianza; y todos los colaboradores y empleados deben asumir un compromiso personal con la iniciativa.

Por ahora, podemos decir que gestionar la responsabilidad social empresarial es y será siempre una pregunta orientadora del buen comportamiento y las buenas prácticas de cualquier empresa; y su implementación no puede ser vista de manera coyuntural o meramente circunstancial.

Planteamiento del problema

En la actualidad existe un interés creciente por pensar y reflexionar cómo la ética empresarial y la responsabilidad social (RS) se puede implementar y fortalecer en las empresas de tipo local, regional o planetaria. Si bien es cierto que desde la década de los ochenta y noventa el tema ha ganado perspectiva y ha contado con mayor divulgación; todavía son muy pocos los documentos que orienten de manera práctica, coherente y sistemática, algunas formas de gestionarla en los entornos empresariales.

Algunos de los factores globales que han incidido para que esta necesidad ética ascienda a escenarios actuales de primer orden son: el avance tecnológico de los últimos cincuenta años, la globalización sin límites, los graves problemas ambientales, las crisis de gobernabilidad, los desequilibrios socioeconómicos mundiales, los conflictos religiosos y algunas nociones de desarrollo. Todos estos factores y muchos otros, han propiciado un escenario donde la ética organizacional surge como el eje articulador necesario para que todas las organizaciones privadas y públicas asuman un compromiso de convivir mutuamente.

Dado estos acontecimientos, cada día las empresas buscan con ansiedad formas creativas y propias de agenciar la responsabilidad social (RS), de desarrollar procesos y acciones que posibiliten mejorar sus prácticas internas, divulgar su comportamiento corporativo, fortalecer sus servicios, fidelizar sus clientes, preservar el entorno. Como dice Enderle “el ejercicio de la ética corporativa, no solo es posible, sino necesario para que las empresas de pequeño y mediano tamaño alcancen una posición y permanezcan con éxito en la economía global” (Enderle, 2003, p.132). En definitiva, nos encontramos ante empresas que desean fortalecer su cultura empresarial con sólidas bases éticas y socialmente responsables que logren resultados inmensos tanto para las personas, como para la propia empresa y el país.

Pero la dificultad central de gestionar la responsabilidad social como componente del sistema organizacional es su carácter intangible. Más claramente, agenciar la responsabilidad social es entendida como una gestión de recursos no estratégicos, imperceptibles y etéreos, es decir que no se ven “así como así”, que parecen invisibles. Su particularidad intangible, como expresa Amartya Sen, es similar a la del oxígeno: “solo nos interesa cuando no existe” (Sen, 2000, p.316). Encontramos dos razones principales que nos ayudan a comprender la actual relación distante entre la gestión de RS y el sistema organizacional. La primera hay que buscarla en la dificultad propia de los activos intangibles, tan incómodos y enredados de comprender por los accionistas y directivos; es evidente que la racionalidad occidental nos tiene acostumbrados a medir, contar y calcular todas las acciones, despreciando y menoscabando otras dimensiones. Y la segunda razón, está relacionada con la dificultad de agenciar los intangibles, es decir, la ausencia de metodologías y procedimientos que dinamicen dichos recursos. Por lo tanto, el gran reto está en reflexionar y pensar un proceso de gestión posconvencional que permita promover estrategias, competencias e indicadores al interior de las empresas de forma metódica.

La gestión de RSE como proceso consiste en ocuparse de las condiciones de posibilidad organizacional, de su credibilidad social y de la confianza depositada en la empresa por parte de todos aquellos grupos que forman parte o están afectados por su actividad. Esta noción de gestión es un concepto bastante complejo que no implica una sola definición concreta, sino por el contrario, una familia de conceptos valorativos que pueden implementarse y posteriormente evaluarse.

La gestión de RSE pensada como sistema apoya procesos misionales, corporativos, estratégicos y organizacionales. Como aplicación sistémica posibilita activar la dimensión ética en entornos empresariales como gran complemento a los procesos de calidad, de servicio al cliente, de mejoramiento continuo, de aprendizaje organizacional y de fortalecimiento de la cultura corporativa. Es claro que este proceso sólo es posible gestionarlo potenciando de manera sistemática los recursos con los que cuenta cada empresa.

Estas prácticas de responsabilidad social han de poderse verificar en indicadores que permitan evaluar el proceso de gestión y realizar comparaciones entre empresas pyme. La justificación de este proceso de gestión de la RSE se basa en la vigencia imperativa de incorporar la RSE al núcleo del negocio. Esta gestión de RSE es actualmente un componente fundamental de la empresa, su implementación no puede ser vista de manera coyuntural o meramente circunstancial. Es imperativo comprender que “la gestión de la ética tiene un valor económico porque tiene un valor moral, y no al contrario” (García-Marza, 2004, p. 77). La gestión de la RSE tiene valor en sí misma, por la necesidad generalizada y la preocupación colectiva de construir bienes para beneficio de todos y todas.

Es necesaria la responsabilidad de las empresas en la construcción de capital social, entendido como los medios y mecanismos de los que disponen los actores sociales para la elaboración de relaciones de cooperación social y la satisfacción de intereses recíprocos; es decir, para agruparse y organizarse con el fin de alcanzar objetivos comunes. La sociedad actual necesita con urgencia de empresas virtuosas, es decir de grupos estructurados que

consiguen funcionar a partir de la reciprocidad, la cooperación y la confianza, buscando incrementar sus posibilidades de legitimidad social. Es así como la gestión de la RSE promueve en la sociedad la convicción colectiva de que la integridad, honestidad y transparencia en las empresas son bienes públicos -de beneficio colectivo y bienestar compartido-, que no sólo benefician a unas personas, sino a todos los que forman parte de la sociedad, aunque no hayan participado de su creación.

Parece que las empresas en el siglo XXI tienen varias necesidades sociales de carácter urgente, bien sea por presión de su entorno, por la lógica de la competencia o por la propia dinámica organizativa. Agenciar la RS en las empresas posibilita mayores niveles de libre intercambio de bienes y facilitan las relaciones sociales naturales; si no fuera así, éstas quedan al libre juego de la selva donde hasta el más grande –como muestran la experiencia de Enron o Parmalat- puede desmoronarse.

De lo anteriormente expuesto surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se deben gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas?

¿Cuáles son las principales motivaciones para iniciar y continuar en programas de RSE?

¿Cuáles son las principales dificultades que tiene el empresario Pyme para llevar a cabo programas de RSE?

Objetivo del estudio

El objetivo central de este trabajo es desarrollar una propuesta de gestión de RSE para las PyME -pequeña y mediana empresa- que interrelacione siete temas fundamentales de la vigente corriente gerencial de una organización: (1) Buenas prácticas de gobierno en la empresa. (2) Buenas prácticas de DDHH. (3) Buenas prácticas laborales. (4) Buenas prácticas con clientes. (5) Buenas prácticas con comunidades. (6) Buenas prácticas comerciales. (7) Buenas prácticas ambientales.

Hipótesis general

La RSE es un concepto que integra las dimensiones económica, social y ambiental y puede adaptarse a la gestión de las pymes Colombianas.

Hipótesis específicas

- (1) La RSE promueve una base en términos de virtudes, prácticas y comportamientos, que permite dar solución a las necesidades éticas de las empresas.
- (2) La RSE provee mejores posibilidades para los procesos de innovación y sus estrategias de competitividad.
- (3) La RSE fortalece las ventajas cooperativas en sentido general.
- (4) La RSE permite a las empresas transitar hacia los capitales intangibles como componente estratégico.

Marco teórico

1. Orígenes del concepto de responsabilidad social

Para algunos autores, el origen del concepto de Responsabilidad Social se remonta a los primeros filósofos de la humanidad varios siglos A.C; estos pensadores lograron en sus reflexiones éticas argumentar y describir con claridad algunos de los principios y criterios centrales de lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social.

En la Antigua Persia hacia el año 1767 A.C existió Zaratrusa, gran pensador que desarrollo una filosofía basada en tres pilares fundamentales: buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones. Esta propuesta ética la conoció la humanidad en su tratado denominado los Gathas. En este compendio, el filósofo declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. El mensaje propone un progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer. La sociedad debe basarse en la familia, el estado, el país y el mundo, sin que exista superioridad racial (Abreu y Badii, 2007, p. 54)

Las raíces de los planteamientos propios y vigentes de la responsabilidad de la empresa se remontan a las prácticas filantrópicas de los empresarios, desde el mismo surgimiento del capitalismo. En el siglo XIX la práctica de muchos empresarios permitió mejorar las condiciones de los trabajadores, fortalecer sus derechos e iniciar una reflexión sobre la seguridad y la salud en el entorno laboral. No obstante, es hasta los años veinte del siglo pasado que se formalizan las prácticas de filantropía empresarial, basadas en la caridad, ya no individual del empresario, sino de la empresa como agente social. A la caridad, la empresa le aportó su saber administrativo, de modo que comenzó a sostenerse que el empresario, además de generar utilidades para los accionistas, era también administrador de recursos sociales (Lozano, 1999, p. 83).

A partir de los años cincuenta se produce una primera reflexión fuerte sobre la responsabilidad de las empresas, ligada al rápido crecimiento del tamaño y poder de las empresas norteamericanas. Al mismo tiempo se reconoce que las empresas contribuyen de manera significativa a la contaminación, son responsables de muchos riesgos sanitarios del trabajador y del consumidor, y además, monopolizan recursos sin preocuparse de la suficiencia de los suministros a largo plazo. Esto originó la intervención del gobierno que impulsó varias normas orientadas a proteger el interés público y los recursos naturales (Arizkuren, 1995, p.12). Actualmente, la responsabilidad social consiste en la búsqueda de un método eficaz para hacer frente a los complejos problemas sociales y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y la sensibilidad de las empresas.

Desde una perspectiva Latinoamericana, además de los desarrollos propios de la Doctrina Social de la Iglesia, encontramos una fuerte tradición de filantropía empresarial. La palabra Filantropía viene del griego *philanthropía*: *Philos*, amor; *anthropos*, hombre (género humano), y se traduce como “Amor a la humanidad”. Para varias perspectivas institucionales la filantropía es la expresión del impulso generoso que brota de todo ser

humano, en todos los tiempos y en todas las culturas; toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno; el compromiso generoso de personas, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, en favor del desarrollo integral de la comunidad; el conjunto de acciones no remuneradas, orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad humana; un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad; en síntesis, toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular.

Frente a estos resultados, muchas empresas han constituido fundaciones, ya sea de sus propios fondos o con fondos compartidos, con el fin de generar un gran impacto social con una baja inversión de recursos. Para esto, las estrategias empleadas suelen focalizar las donaciones empresariales a una sola causa. De esta manera, estas empresas logran configurar una nueva imagen que las asocia a las causas que apoyan. Así, en los últimos años se pretende distinguir entre la práctica de las donaciones y el trabajo voluntario desarticulado, de las políticas filantrópicas que suponen una estrategia clara de impacto social. También se ha podido diferenciar el marketing social, que consiste en la política de mercadeo de apoyar alguna causa social muy visible, pero que siempre aparece para los consumidores como una estrategia encaminada a incrementar el consumo, de las estrategias filantrópicas, que suponen una política institucional seria y consistente.

La Filantropía que se ha practicado especialmente en Colombia ha sido excesivamente selectiva, apuntando sólo a algunos sectores y renglones de la vida nacional; además, ha sido inconexa y esporádica, resultando ineficaz para crear un tejido social que potencie los recursos invertidos. A todo esto se suma la falta de estrategias de filantropía empresarial, de manera que las acciones emprendidas responden a compromisos personales de algunos directivos o empleados de las empresas.

El contexto actual desde el cual se habla de responsabilidad social

La Responsabilidad Social es el punto de encuentro de nuevas exigencias organizacionales tales como: los escándalos financieros de algunas grandes empresas, la creciente importancia de los fondos de inversión ética, las finanzas de preferencia ecológica, los fondos de inversión socialmente responsables, el mayor control social ejercido por algunas organizaciones, la problemática ambiental y su relación con los negocios, las formas de contabilidad que incluyan la generación del triple valor - económico, social y ambiental-, la reflexión global sobre la forma de hacer sostenible la gestión de las organizaciones y la aceptación de la realidad social, ha llevado a transitar de la simple idea de producción de utilidades para los accionistas, a una nueva cuestión gerencial: la producción de valor en y con las partes interesadas o stakeholders.

Estas exigencias emergentes mundiales en su conjunto han experimentado una creciente expectativa por encontrar una idea organizacional más amplia, que supere la simple de incrementar utilidades financieras. Hoy toma sentido la comprensión de organizaciones socialmente responsable y ambientalmente sostenible. En consecuencia, muchas

organizaciones se encuentran motivadas para mejorar la gestión de su Responsabilidad Social, por razones como: la reputación, el acceso al capital, la necesidad de fortalecer su competitividad, la mejora de la eficiencia de su administración, la innovación, la motivación de sus empleados y una adecuada gestión del riesgo; pero tal vez lo que más motiva a las organizaciones es la gestión de su Responsabilidad Social como el mejor sello social para operar.

Hoy en día el auge de la ética empresarial ha mostrado como resultado el reconocimiento de la confianza como valor constitutivo de la actuación empresarial. Pero, esta construcción de confianza para el público, para los usuarios o consumidores, es algo que pide persistencia en el tiempo con una serie de actitudes que ellos puedan reconocer como correctas. Es así como varias empresas han reconocido que la responsabilidad social en el largo plazo se fundamenta en las decisiones tomadas que favorecen la supervivencia y el éxito de cualquier gestión.

Los factores confianza y largo plazo han llevado a asumir a las organizaciones una nueva orientación que integra el lucro pero que además se pregunta en su contexto por algunos criterios éticos. Esto significa que toda organización posee una responsabilidad con la sociedad, que la hace actuar de manera ética y por lo tanto poseedora de unos valores, hábitos y actitudes definidos en una Misión que debe resultar legítima para la sociedad.

Como organización ética tiene unas funciones que deben favorecer la colaboración dentro de la red global de cooperación que conforma una sociedad. Hoy no sólo se habla de la responsabilidad de los individuos, sino que consideramos que todos los colectivos tienen responsabilidades sociales ineludibles. Además, el contexto de la globalización ha elevado la sensibilidad hacia el carácter ético que las diversas macroorganizaciones – transnacionales- desean formar en sus miembros, de manera que el liderazgo en muchas de estas instituciones se entiende como la promoción de una cultura centrada en unos valores comunes.

Dentro de la sociedad contemporánea, las organizaciones son fundamentales, no sólo en cuanto contienen los vínculos fundamentales de sus miembros, sino porque cada una se vuelve un agente que incide de manera decisiva en la configuración ética del conjunto social. En algún sentido, la crisis de una sociedad tiene que ver con la pasividad de sus organizaciones o con su falta de compromiso ético. Una ética de las organizaciones es indispensable para reconstruir el tejido social, para remoralizarlo (Cortina, 1994, p.82). En consecuencia, se hace imperativo construir nuevos modelos de gestión, de dirección y de organización donde los fines sean legítimos, es decir, se satisfacen necesidades sociales reales y se evidencian los derechos de las personas.

Concepto de responsabilidad social

Para The World Business Council for Sustainable Development en Suiza, la responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenido por medio de la colaboración con sus

empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Para el Banco Mundial la RSE es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas de manera que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido, y por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa.

Para el libro verde de la Comunidad Europea, ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a cabalidad las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Para Spenta University, la RSE es el estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial. Es claro que existen varias instituciones de Europa y América Latina que han desarrollado sus propios conceptos y comprensiones de la RSE, es muy interesante que existan varios significados, pero podemos decir que todas integran en sí mismas, una noción de sociedad mejor, con prácticas respetuosa del ambiente natural, con programas éticos, con políticas de contribución a las comunidades y sobre todo con altos estándares de respeto por las personas.

Desagregando las diversas acepciones, comprendemos que la responsabilidad social hace parte de cualquier organización y de los efectos e implicaciones que tienen sus acciones. Estas implicaciones son complejas y múltiples, dependiendo de las diversas interacciones internas y externas. Además, cada organización es responsable de las decisiones que adopta, del nivel de impacto en todas sus interacciones y de la capacidad de contribuir a la transformación social desde una lógica incluyente, democrática y solidaria. Por lo tanto y como consecuencia, la responsabilidad social implica discutir cuáles son los fines propios de cada institución, lo mismo que el tipo de bienes y medios que están en juego en cada organización (Lozano, 1999, p. 80).

La idea de responsabilidad social exige considerar al conjunto de la sociedad, aunque de manera más directa a las comunidades afectadas por las acciones de una organización, como beneficiadas o perjudicadas por las políticas y prácticas concretas decididas por esa institución. La acción de una organización afecta a un grupo muy grande de personas, que tienen expectativas en su desempeño y derechos legítimos sobre esas prácticas. Por esta razón, la comprensión de la idea de responsabilidad social de cada organización en todas

sus interrelaciones se ha constituido en el centro de toda la reflexión ética sobre las empresas.

Las organizaciones están orientadas a prestar un servicio público, bien sea a través de productos o servicios de calidad. De esta manera su legitimidad se encuentra en la eficiencia y calidad con que prestan sus servicios, dentro de un marco de valores compartidos que promuevan el bien común y la vida en condiciones dignas de las personas concretas con que se relaciona. Toda organización necesita una administración eficaz que le permita sostenerse en las mejores condiciones posibles; pero, esta administración no puede ser más que un medio en función de sus fines legítimos. Si una organización sólo se ve como negocio, productivo y competitivo en los términos del mercado, habrá abandonado sus fines sociales legítimos por desconocimiento.

Más allá de la actuación correcta, si una organización quiere destacarse por su Responsabilidad Social, puede promover el desarrollo humano de las comunidades con que interactúan, al menos en dos sentidos: teniendo precaución para no generar *impactos negativos* en la sociedad o el ambiente, e *incrementando la calidad de vida* de las personas y comunidades. El trabajo a favor de la creación de las condiciones de vida dignas para todas las personas lo asume cada institución aportando sus propias capacidades y experiencias. No obstante, la Responsabilidad Social de una Organización, en cuanto sujeto social, implica la atención a todas las acciones, nexos y efectos de sus prácticas, pues que los beneficiarios de las responsabilidades sociales son todos aquellos que están afectados y tienen expectativas y derechos legítimos por las acciones de la institución, y entre éstos se encuentran los empleados, los usuarios y los proveedores así como la comunidad circundante y la sociedad en general (Solomon, 1995, p.441).

Especialmente en Colombia, la Responsabilidad Social implica reconstruir el carácter ciudadano de las empresas. Esto supone una diferente configuración de las mismas, pues las alternativas orientadas hacia una sociedad sin exclusión implican la construcción de nuevas formas de solidaridad, al interior y al exterior de cada empresa, con los afectados reales o potenciales de sus acciones, de manera que las emergentes relaciones que emanan de las organizaciones sean auténticas relaciones de mutuo reconocimiento. En consecuencia, nuestras prácticas de responsabilidad social, al articularse en redes de acciones que busquen la construcción de un futuro planetario sostenible y digno para todos, pueden aprender de acciones similares en otros lugares, y pueden crecer gracias al apoyo de la solidaridad internacional.

Desarrollo del concepto de responsabilidad social

El concepto de “Responsabilidad Social” fue empleado con anterioridad a la década de 1960; pero después de esos años, ha recibido una enorme atención porque en ellos emergieron asuntos sustanciales: los derechos civiles de las minorías, la exigencia de equidad de las mujeres, la protección del ambiente frente a la contaminación causada por las empresas, la seguridad en los lugares de trabajo, los derechos de los consumidores. El impacto de estos asuntos cambió las reglas de juego para las empresas.

En general se ha usado para decir que las empresas tienen responsabilidades que van más allá de la producción de bienes y servicios y de rendir utilidades. Se emplea para señalar que la empresa tiene un campo de responsabilidades más amplio que servir a sus dueños o accionistas; el término “*stakeholders*” se ha introducido para expresar esas amplias responsabilidades. También se usa para decir que la empresa se relaciona con la sociedad no sólo a través de las transacciones de mercado, sino que sirve a un amplio conjunto de valores sociales.

El desarrollo del concepto de Responsabilidad Social es básicamente un proceso de reflexión ética. Implica las nociones de los fines mismos de la existencia social y enfatiza la realidad social de las organizaciones, que las orienta hacia mejorar la calidad de vida de la sociedad. La palabra “responsabilidad” indica la acción de responder por los resultados de las propias decisiones y acciones; la palabra “social” recuerda que esas decisiones y acciones afectan a otros.

Actualmente se aprecia una dicotomía. Por una parte existe un fuerte interés, con muchas iniciativas y actividades, en la Responsabilidad Social, pero por otra, se evidencian fallas en la construcción del discurso. Si bien la discusión pública y la búsqueda de acuerdos es un procedimiento éticamente correcto, es posible que en la práctica se esté repitiendo el debate teórico, que no logra articular la reflexión ética con la gestión. Así como los especialistas en asuntos éticos necesitan comprender el mundo de las organizaciones, los especialistas en gestión también tienen necesidad de construir posiciones fundamentadas desde el punto de vista ético.

Posiblemente, para comprender la Responsabilidad Social de las organizaciones es necesario recurrir a comprensiones complejas de la subjetividad, que incluyan al otro desde su misma constitución, y no como un agregado ulterior que siempre acabará siendo marginal; además de pensar los procesos de decisión personal, se hace necesario identificar sus vínculos con los procesos de las acciones grupales y sus efectos en la constitución de ordenes sociales.

Enfoques actuales sobre la RSE

Se puede decir que en la actualidad hay varios tipos de teorías que estudian estas relaciones entre las organizaciones empresariales y la sociedad: la teoría de los accionistas, la teoría de los stakeholders, la teoría del contrato social (Hasnas, 1998, p. 19-42).

Teoría de los accionistas

Desde varias disciplinas se han construido argumentos para justificar la teoría de los accionistas, indicando que su aplicación produce el incremento de la riqueza para toda la sociedad. Existe una amplia creencia de que la función principal de una empresa es maximizar sus utilidades. La defensa tradicional de esta suposición la hizo Friedman en 1962 al decir: hay una y única responsabilidad social de los negocios- usar sus recursos y comprometerse en actividades orientadas a incrementar los beneficios tanto como sea

posible dentro de las reglas del juego, es decir, comprometerse con una competencia libre y abierta, sin engaños ni fraude.

La raíz histórica de esta teoría la encontramos en la posición de Adam Smith en 1937 desde donde se ha venido discutiendo el paradigma de entender que cada empresa debe buscar su propio interés y que el mercado se encarga de regular y distribuir de la mejor manera los beneficios. El economista Amartya Sen en 1987 sostiene que el trabajo de Smith ha sido leído en términos muy estrechos dentro de la moderna economía positiva, dado que su trabajo se refería a cuestiones éticas. Para Smith, la búsqueda del propio interés, sin ninguna limitación, no se lograría por alguna ventaja competitiva, sino por la eliminación de la competencia.

La visión positiva de la economía coincide con los postulados utilitaristas propuestos por Bentham en 1789, según el cual los individuos tienen derecho a maximizar su propia felicidad, utilidad o interés propio, lo cual conduce a minimizar las intervenciones -del estado- en el campo económico y político para resguardar esos derechos individuales. John Stuart Mill en 1863, buscó precisar esta teoría al incluir los efectos de las acciones de los otros y al distinguir entre los más altos y los más bajos intereses. En el primer caso, reconoce que ciertas acciones hechas en la búsqueda del interés individual tienen un efecto perjudicial en otros, y pueden, en última instancia, no resultar necesariamente en un incremento del bienestar general; en el segundo, argumenta que ciertas acciones valen más la pena, con lo cual los propios intereses se pueden priorizar. A este argumento, el Nóbel de economía Amartya Sen ha añadido que no solo se pueden valorar la utilidad o felicidad personal, sino que la propia libertad es también valorable y que este es el punto de quiebre de la teoría utilitarista.

Una de las posiciones centrales de los economistas neoclásicos ha consistido en separar los hechos económicos de las valoraciones morales o de las consideraciones políticas, elevando al campo social la diferencia entre el propio interés y los intereses de los demás. Y esta separación justifica la tesis de la compatibilidad entre el mayor bien social y la búsqueda exclusiva de los propios intereses. En consecuencia, la función social de las empresas consiste en producir la mayor utilidad posible, en servicio de los intereses de sus dueños.

El problema de la responsabilidad social, cuando se refiere a los directivos en la empresa, se ha trabajado también desde la perspectiva *deontológica*; por eso, se ha entendido a la Responsabilidad Social como un ejercicio de construcción de códigos de comportamiento ético, basados en estándares éticos generales tales como los derechos humanos o la justicia social. Se expresan con claridad en las responsabilidades, obligaciones y deberes de las empresas; no se trata de orientaciones para las personas, sino para las organizaciones, cuyo estatuto moral se busca identificar y que suele traducirse en la noción de la organización como agente moral.

Una vez que se asume esto, se procede a deducir reglas morales a partir de principios generales, como los propuestos por Kant, en particular en la segunda formulación del imperativo categórico, asumido como respeto a la humanidad: “obra de tal modo que uses la humanidad tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro siempre a la vez

como fin, nunca meramente como medio”. En el mundo empresarial esto implica que los directivos son agentes morales que tienen deberes morales básicos con los otros miembros de la sociedad, y en particular con los accionistas. Estos deberes morales se han traducido como el respeto a los derechos humanos, de manera que se discute si el respeto se hace efectivo a través de la protección de las libertades básicas de la propiedad privada o como la promoción de niveles de vida adecuados con el ejercicio de las libertades ciudadanas.

Además, dado este papel tan destacado que corresponde a las organizaciones, la figura de sus directivos resulta fundamental en la sociedad actual. En realidad, los grandes directivos son personas que tienen claros los fines legítimos y los valores que identifican a su organización, y que demuestran una enorme creatividad y flexibilidad para dar respuestas novedosas a los siempre nuevos problemas. El directivo íntegro considera a las personas como fines fundamentales de la acción de su institución, promoviendo que ellas se puedan realizar en su trabajo dando lo mejor de sí mismas. En consecuencia, el directivo ha pasado a ser una persona de la que se espera excelencia humana, lo que supone una fuerte formación ética, no sólo para resolver los conflictos a través del consenso, sino para dar un ejemplo claro de los valores que identifican a la empresa.

Teoría del contrato social

También es posible que se trabaje la responsabilidad social en la perspectiva de la justicia social, buscando establecer reglas para preservar las libertades, la igualdad y equidad de oportunidades de los miembros de la sociedad. Estos estándares acentúan el respeto a la autonomía de las personas – igual que en el caso de Kant - y el derecho a buscar su propio bien, como lo propuso Rawls en 1971 con la teoría de la justicia.

La teoría de la justicia propicia una comprensión de la Responsabilidad Social dentro del modelo de fundamentación conocido como contrato social; como marco de comprensión de la relación entre la empresa y la sociedad, se muestra que de las condiciones que justifican que la sociedad legitime a las organizaciones, se siguen las obligaciones morales de éstas; en particular, como la sociedad espera que las empresas sigan las pautas de justicia social especificadas en los derechos individuales, de este criterio se deducen las obligaciones de la empresa con sus stakeholders.

Los empresarios del mundo han llegado a ciertos consensos básicos, encuadrados dentro de este principio fundamental de convivencia y colaboración ordenada al bien común, como aporte al desarrollo humano a través de una competencia sana y honrada (Küng, 1999, p. 263). Se trata de una posición ética que subordina los fines de las empresas a objetivos humanos y sociales. Así, frente a la visión del individuo egoísta, se recuerda que el ser humano se constituye en una existencia social; frente a la valoración exclusivamente económica del beneficio, se pide reconocer que en la vida todos buscamos múltiples y complejos objetivos, y que no todos ellos son compensables. Finalmente, para proponer una ética global es importante asumir que la búsqueda del propio interés no revierte en beneficio de todos, y que la vida buena realizada en común pide mucho más que reglas económicas.

Hans Küng propone comprender la actuación empresarial dentro de un contrato social justo para todos, fundada en un consenso básico sobre derechos y deberes humanos universales. Aunque la empresa está al servicio de las necesidades humanas, no es lícito moralmente someter de manera implacable a las personas a las leyes del mercado. Las empresas no pueden ocupar los espacios de los Estados, ni deformar las democracias, pues no son un sustituto de la sociedad civil, sino un subsistema suyo, con una racionalidad limitada.

Cuando el poder de las empresas y de las instituciones que las representan se vuelve dominante en la sociedad, se hace urgente un control social que limite las pretensiones de este poder, de manera que se replantee la pregunta por el Bien Común más allá del mercado. Esta prioridad ética implica, contra la ideología de la supervivencia del más fuerte, que todos los seres humanos deben ser tratados de manera humana. Así, contra una vida cotidiana interpretada sólo desde los parámetros de maximización de utilidades propios de las empresas, se propone recuperar a la ética como una reflexión crítica sobre los fines y criterios de decisión de las empresas. Esos fines deben estar claramente orientados hacia un proyecto de desarrollo humano sin exclusiones.

Küng sostiene que se necesita una ética con perspectiva global para afrontar las necesidades y riesgos presentes y futuros ligados a las empresas. Pero la ética no se limita a seguir un ordenamiento jurídico, sino que supone un modelo de compromiso ético de las empresas, que sea vinculante para sus miembros y que pueda ser evaluado por observadores imparciales de la sociedad civil. Este compromiso basado en principios éticos debe referirse a todas las relaciones que constituyen a la empresa, tanto a las internas como son los dueños, accionistas, directivos y empleados, como los externos: los consumidores, la competencia, la sociedad y el ambiente.

Se han hecho varios intentos al nivel global por promover la ética de las empresas con una perspectiva que sea vinculante: El **Foro de Davos** de 1973 propuso un “Código de comportamiento ético para la gestión de empresas”, que considera que su función es “servir a los consumidores, a los trabajadores, al capital y a la sociedad”, para lograr “el equilibrio de sus antagónicos intereses”. Ya ese documento reconocía que la ganancia no es el fin último de la acción empresarial, sino sólo un medio necesario de la gestión empresarial.

En la misma línea se expresó la **Mesa Redonda de Caux**, con sus principios para los negocios: “Las leyes del mercado son líneas de comportamiento necesarias, pero no suficientes. Son también fundamentales la responsabilidad con respecto a la política y las actividades financieras y el respeto a la dignidad y a los intereses de sus actores. Valores comunes, incluyendo la obligación de procurar el bien común, son importantes tanto para la comunidad global como para comunidades locales”. Los principios de Caux son siete: extender la responsabilidad de las empresas, más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios; orientar el impacto social y económico de las empresas hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial; la conducta de las empresas, más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza; respeto por las reglas; apoyo al comercio multilateral; respeto por el medio ambiente; prevención de operaciones ilícitas. En su propuesta de Normas para las empresas, la Mesa Redonda de Caux proponen normas ética para orientar las relaciones internas y externas de las empresas.

En el mismo sentido se expresó la **Declaración Interconfesional para la Construcción de Códigos de Ética en los Negocios Internacionales**. Los valores que propuso esta Declaración son: justicia entendida como conducta justa y juego limpio en el uso de la autoridad; respeto mutuo en el sentido de la regla de oro de las religiones: “ama a tu prójimo como a tí mismo”, que fue traducida al contexto empresarial como “el interés propio debe tener en cuenta el interés de los demás”; tutela, en el sentido de cuidado y uso adecuado de la naturaleza, de la cual los seres humanos no son sino administradores; y honestidad en el pensamiento, la palabra y la acción. Según John Dalla, las diversas declaraciones de ética para las empresas han reconocido cinco valores fundamentales, que se expresan en: respeto por la vida, juego limpio, honestidad, justicia y protección al medio ambiente. Estos valores se refieren a los siguientes pares de derechos y deberes: dignidad-mutualidad, respeto-reciprocidad, integridad-veracidad, justicia-cuidado, acceso-sostenibilidad.

Desde el año 2000, el Secretario General de las Naciones Unidas en ese momento, Kofi Annan ha impulsado el **Pacto Mundial** (The Global Compact), que no es un sistema regulatorio, sino un espacio para que las empresas y otros sectores sociales traten de resolver sus diferencias mediante acciones voluntarias, en particular referidas a los aspectos laborales, ambientales y de derechos humanos. La intención de este Convenio es demostrar que es posible hacer negocios haciendo lo correcto y sirviendo a la sociedad. La única forma en que este Convenio será exitoso, es, según Annan, si se establece el diálogo entre todos los sectores sociales, tal como ya lo ha hecho Naciones Unidas para formular este Convenio.

No obstante, estos esfuerzos se han encontrado con el límite de no tener un poder vinculante, sino simplemente indicativo. Este suele ser el límite concreto de los procesos de ética: indican valores, pero no tienen la fuerza coactiva de la ley, precisamente porque se apoyan en la opción libre de las personas por un comportamiento responsable.

Teoría de los stakeholders

La palabra “stakeholder” se ha hecho popular desde que *Freeman* la propuso definiéndola como: “un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización de los objetivos de la organización”, pues ha venido creciendo la conciencia de esos efectos, los cuales siempre son, en algún sentido, al menos de doble vía. Aunque se suele citar a Freeman como el punto de referencia de la teoría de los stakeholders, el mismo Freeman se refirió a un memorando interno del Instituto de investigaciones de Standford de 1963 como un uso temprano del término; Otros autores encontraron usos del término incluso antes de los años 30 del siglo XX (Preston y Spienza, 1990, p.361-375)

Stakeholders es una palabra que tiene diversos usos tanto para la gestión estratégica, la ética de los negocios, la contabilidad social y la medición del desempeño; por lo general ha estado asociada a la gestión estratégica de la responsabilidad social de las empresas entendida como proceso de desarrollo y cambio organizacional (Payne y Calton, 2004, p.75-78). En realidad, se trata de una concepción que puede articular la gestión de la Responsabilidad Social desde la planeación hasta la contabilidad social, que podría

considerarse como una contabilidad integral de todos los procesos, a través de los cuales la empresa rinde cuentas a la sociedad; en esta perspectiva, la contabilidad financiera sería tan sólo un proceso dentro de la contabilidad social, referido al stakeholder propio de los dueños, socios o inversionistas de la empresa.

A través de la contabilidad social se busca hacer transparentes los procesos de una organización, para que la sociedad esté mejor informada sobre sus operaciones, de manera que se puedan potenciar sus efectos positivos y tomar acciones correctivas cuando se trate de acciones que no beneficien a la sociedad. Se trata entonces, de una forma novedosa de mejorar las interacciones entre las empresas y la sociedad, en el sentido de permitir a la sociedad incidir en la transformación pacífica de las empresas en la línea de construcción de procesos de beneficio social (Cooper, 2004, p.4).

Pero el hecho de la persistencia de los grandes problemas sociales y ambientales de nuestra sociedad, nos lleva a pensar que una de las múltiples causas de esos problemas es la manera en que están organizadas nuestras empresas. Estos grandes problemas pueden sintetizarse en una inmensa inequidad, pobreza y violencia, con una degradación ambiental catastrófica y con efectos desiguales: desempleo, inequidad, miseria y conflicto. Para promover la rectitud ética de las empresas, en procesos de cambio social hacia un bienestar de las mayorías y en la búsqueda de sociedades sin exclusiones, se podría asumir una posición que reconozca la complejidad y aborde las transformaciones sociales de modo plural y complementario. La promoción de la responsabilidad social de las empresas es un aspecto del conjunto de cambios que se podría suscitar, en la cual la postura más coherente sería considerar el proceso de reducción de las exclusiones que se generan con los diversos stakeholder, normalmente a favor tan sólo de los dueños o accionistas.

La concepción de orientar la ética de las empresas hacia una gestión de responsabilidad con los stakeholders no sólo es coherente con la comprensión de los sistemas sociales como complejos y autoconstituidos, sino también con la comprensión de las empresas como sistemas de interacciones complejas. La pregunta ética de fondo es si se trata de transformar este sistema a través de la violencia, o de si es posible construir otro orden social renunciando a la violencia, pero de manera que ese orden social busque operar sin exclusiones, o al menos, sin las exclusiones que identificamos en el actual orden mundial.

Cuando se trata de la gestión de la responsabilidad social, se debate el asunto de la priorización de los stakeholders, si existen unos primarios y otros secundarios, si hay unos que no importan y otros que tienen derechos efectivos que las empresas reconocen; por ejemplo, el profesor Mitchel en 1997 propone medir la prominencia de cada stakeholder, que consiste en su poder, urgencia y legitimidad, para proceder a decidir como priorizar las necesidades de ese stakeholders; si un grupo presenta estas características, requiere una gran atención y debe ser priorizado en el manejo estratégico de la empresa.

El propósito de gestionar la responsabilidad social en PYMES

Transformar los juegos del mercado en procesos sin perjudicados, sin excluidos, sin víctimas. Este cambio sólo es posible con la participación activa de diversos grupos en la

gestión de las empresas, de manera que las decisiones empresariales no produzcan efectos humanos, sociales, ambientales o económicos negativos. Se trata de una propuesta de transformación del mundo empresarial, pues hasta el momento la acumulación y producción de riqueza no ha sido posible sin “costos”, y nos vamos acercando a situaciones donde esos costos nos van llevando al gran dilema: producción o vida humana.

Es verdad que tenemos que elegir entre diversos caminos. Uno es apostarle a mantener las situaciones actuales, en las cuales se deja al sistema funcionar como si fuera algo natural, donde su producción de miseria y exclusión es a costa del enriquecimiento de muy pocos; otro camino es apostarle a modificar el sistema a través de leyes y regulaciones, que no harán más que señalar los problemas y la casi total imposibilidad de cambio. Pero una tercera opción es promover la deconstrucción del sistema, con la opción por la responsabilidad social. Este camino opta por la reflexión ética, facilitando el descubrimiento de los horizontes de la acción socialmente responsable de las personas y de las organizaciones, y lo hacemos incluyendo en la reflexión la perspectiva de los stakeholders, que es la de una sociedad compleja y plural, pues supone que las organizaciones deben “identificar múltiples facciones y considerar sus necesidades y relativo bienestar (Cooper, 2004).

Otra perspectiva más universal es propuesta desde una reflexión ética (Abreu y Badii, 2007, p. 67) que comprende la gestión de la RSE como un proceso de toma de decisiones de hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos, y considerando que los valores éticos “son estados de conciencia que se van desarrollando progresivamente con el aprendizaje en el individuo o en la organización, constituyéndose en la percepción interna de las personas para la toma de decisiones y el comportamiento de forma ético.

Marco metodológico

La metodología ha sido diseñada gracias al trabajo conjunto de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (PUJ) y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE). El apoyo de las Cámaras de Comercio de Bogotá, Cartagena, Cali, Barranquilla y Medellín contribuyeron con sus consultores quienes se unieron en un trabajo conjunto, para hacer valiosos aportes durante las pruebas piloto que se llevaron a cabo con empresas de esas ciudades, todo lo cual llevó a construir esta metodología.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), viene trabajando desde 1994 en la investigación, desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social (RSE). Como Misión se ha propuesto promover la construcción de sistemas de gestión en RSE y ética de las organizaciones que agreguen valor a las empresas, las fortalezcan institucionalmente y aporten al desarrollo del país.

El CCRE está convencido que debe contribuir, de manera autónoma e independiente, a generar confianza en los ambientes en los que se realizan los negocios e impulsar la participación de diferentes grupos de interés en la gestión socialmente responsable. Para llevar a cabo estos propósitos, forma parte de la Red Forum Empresa y de la Red

Interamericana de Responsabilidad Social, dos organizaciones de altísimas calidades académicas y profesionales de las Américas, que aportan a la pertinencia y solidez de sus servicios.

Durante los años que lleva esta relación de cooperación, La Pontificia Universidad Javeriana y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial han producido conocimiento e implementando sistemas de gestión ética y de responsabilidad social en organizaciones del sector privado, público y de economía mixta, lo que nos han hecho tenedores de un bagaje intelectual y práctico importante. Esto nos ha permitido impulsar una visión integral de la RSE que incluye la evaluación de prácticas organizacionales, el desarrollo de modelos apropiados y estrategias de implementación de la responsabilidad social, así como el impulso a procesos de autorregulación y formación ética en las organizaciones.

Para la PUJ y el CCRE, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la forma de gestionar una organización mediante la interacción dialogal con sus diferentes grupos de interés, dando respuesta a sus expectativas económicas, sociales y ambientales, de manera que se contribuya al desarrollo sostenible. La metodología y sus resultados son fruto de la investigación cualitativa, la revisión bibliográfica y la experiencia piloto en más de 10 empresas pymes de Colombia. Este proceso contó con una duración de más de 6 meses de acompañamiento a las empresas durante el año 2006.

Resultados y discusión

La RSE es un enfoque que aporta competitividad, sostenibilidad y mejoramiento a las empresas. Cada vez se encuentran más decisiones gerenciales enfocadas al desarrollo de modelos de gestión que apoyan la definición de prácticas socialmente responsables, necesarias para generar confianza en los mercados: actuar de manera correcta, conocer el impacto de las propias acciones, evidenciar los propios riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas. Este enfoque es sensible a la sociedad, pero también se ha constituido en un modelo estructurador de una forma de gestionar las empresas de cara a la sostenibilidad. Con la RSE las empresas adoptan estrategias novedosas por las cuales se crea competitividad en el contexto de erigirse en aportantes activas de la sostenibilidad de la sociedad y la naturaleza, que son condiciones de posibilidad del éxito de cualquier negocio.

Podemos entender la *responsabilidad social* como la opción voluntaria de una organización de hacerse cargo de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético tal que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, tenga en cuenta las expectativas de sus grupos de interés, se haga dentro del cumplimiento de las leyes aplicables y que sean consistentes con las normas internacionales de conducta, y sea parte integral de la actividad de la empresa (ISO 26000, 2007)

Muchas organizaciones se encuentran motivadas para mejorar la gestión de su responsabilidad social por razones como la reputación, el acceso al capital, la necesidad de fortalecer su competitividad, la mejora en la eficiencia de su administración, la innovación,

la motivación de sus empleados y una adecuada gestión del riesgo; pero tal vez lo que más fuertemente motiva a las organizaciones es la comprensión de que la coherencia en la gestión de su responsabilidad social se ha ido convirtiendo en una licencia social para operar, que exigen no sólo sus usuarios sino la sociedad en general.

En consecuencia, es necesario ampliar la reflexión sobre la ‘responsabilidad social’ con una comprensión más amplia que aquellas que buscan reducir la responsabilidad sólo a una consecuencia de la teoría de los deberes, y a la creencia según la cual las personas y las organizaciones sólo obran de acuerdo al criterio de maximización de utilidades. Llevamos ya muchos años de sistema de mercado para comprender que éste no produce de manera automática el beneficio colectivo, ya que tenemos la evidencia de la creciente desigualdad y del gravísimo deterioro del ambiente. Entonces hay que poder reflexionar sobre el poder de las organizaciones, para afrontar la escala real de sus responsabilidades. Al mismo tiempo, la reflexión ética no puede reducirse a declaraciones intencionales, sino que tiene que poder traducirse en modelos que hagan operativos los principios capaces de orientar las acciones sociales de las organizaciones hacia la sostenibilidad.

Finalmente, para el desarrollo de una metodología de gestión de la responsabilidad social en una empresa, se requiere del compromiso de las personas, que sólo es posible si cada una descubre, en las construcciones colectivas, una oportunidad de crecimiento personal, y tiene el sentido que puede compartir y con el cual puede comprometerse. Por lo tanto, se requiere de un adecuado ejercicio de comprensión y apropiación de “el qué, el por qué y el para qué” de un proceso de gestión de Responsabilidad Social.

Los contenidos de la RSE

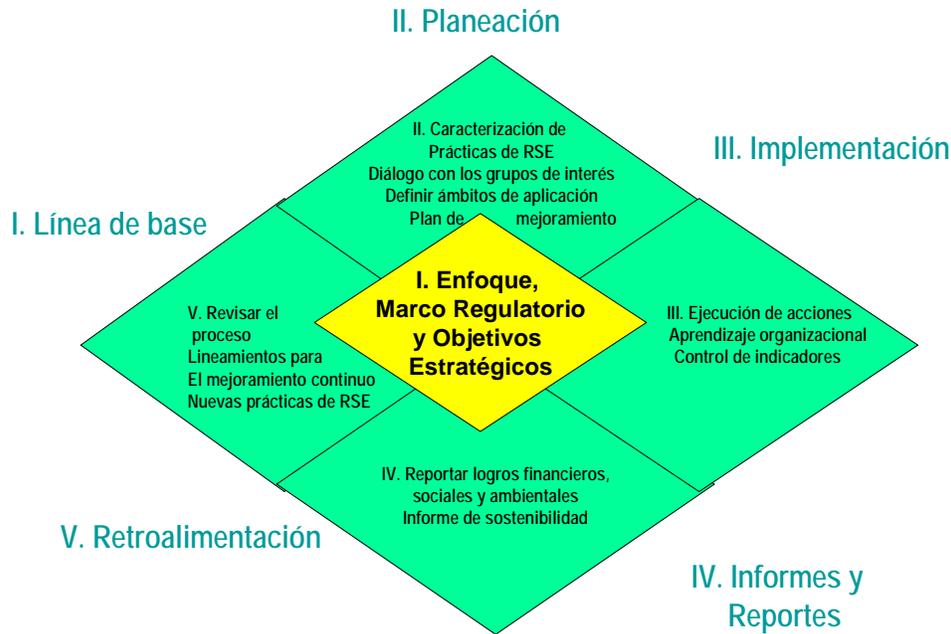
En la actualidad existe un fuerte debate sobre los contenidos de la RSE. Frente a esa dispersión y confusión, el interés de esta metodología es que las empresas colombianas logren ponerse al nivel de las exigencias globales de mercado, que están contenidas en los instrumentos y mecanismos internacionales reconocidos a través de las Naciones Unidas.

Los contenidos actuales de la RSE implica una comprensión integral e integradora de la acción de la empresa, de modo que se conjuguen los objetivos sociales y ambientales, con los económicos que definen el eje central de cada organización.

Pacto mundial

El Pacto Mundial es una iniciativa que convoca a múltiples sectores -empresas, organismos de las Naciones Unidas, trabajadores y representantes de la sociedad civil- con el fin de promover la responsabilidad social de las empresas. Con las Naciones Unidas, se busca que las empresas hagan parte de las soluciones a los graves problemas que aquejan al mundo actual. Así, ante una sociedad, donde los derechos de las mayorías no se evidencian, se pide a las empresas un compromiso decidido y transparente con los derechos humanos; frente a la creciente inequidad se busca que las empresas hagan efectiva la inclusión social; frente a la degradación del ambiente se buscan compromisos de sostenibilidad.

Esquema para gestionar la responsabilidad social en PyMES



El Pacto Mundial es un instrumento de libre adscripción, pues no regula, vigila, impone ni evalúa a las empresas. Por el contrario, busca el compromiso voluntario de éstas con los principios del Pacto. En el Pacto Mundial confluyen cuatro organismos de las Naciones Unidas: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

El Pacto Mundial es la iniciativa ética de las Naciones Unidas para que las empresas de todos los países asuman, como parte esencial de su estrategia, diez principios universales en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Estos principios se derivan de la Declaración Universal de Derechos Humanos. La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo. La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Estos principios son:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas tienen que asegurarse que ellas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

3. Las empresas deben alentar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas tienen que respaldar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben abogar por la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas tienen que fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas están obligadas a trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Principios de la Organización Internacional del Trabajo

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas que procura fomentar la justicia social y los derechos humanos y laborales internacionalmente reconocidos.

La OIT formula normas internacionales del trabajo que revisten la forma de convenios y de recomendaciones, por las que se fijan unas condiciones mínimas en materia de derechos laborales fundamentales: libertad sindical, derecho de sindicación, derecho de negociación colectiva, abolición del trabajo forzoso, igualdad de oportunidades y de trato, así como otras normas por las que se regulan condiciones que abarcan todo el espectro de cuestiones relacionadas con el trabajo.

Dentro del sistema de las Naciones Unidas, la OIT es la única organización que cuenta con una estructura tripartita, en la que trabajadores y empleadores participan, en pie de igualdad con los gobiernos, en las labores de sus órganos de administración.

La Declaración abarca 4 áreas:

1. La libertad de asociación y la libertad sindical, y el derecho de negociación colectiva.
2. La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.
3. La abolición del trabajo infantil.
4. La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Esta Declaración establece claramente que estos derechos son universales y que se aplican a todas las personas en todos los países. Menciona en particular a los grupos con necesidades especiales, tales como los desempleados y los trabajadores migrantes. Reconoce que el crecimiento económico por sí solo no es suficiente para asegurar la equidad y el progreso social, y para erradicar la pobreza.

La *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT* (1977, revisada en 1998) es un instrumento de carácter voluntario, fruto de un consenso entre los gobiernos, los empleadores y los trabajadores. Aplica a las diversas acepciones de empresas que realizan negocios fuera de sus países de origen, y por lo tanto, en nuestro caso resulta esencial para las empresas que exportan. La importancia de esta Declaración radica en que es el único texto universal que trata de los aspectos laborales y sociales de las actividades de las empresas multinacionales.

Esta Declaración contiene principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida, y relaciones laborales, cuya aplicación se recomienda con carácter voluntario a los gobiernos, a las organizaciones de empleadores y de trabajadores y a las empresas. Por su parte, las directrices ILO-OSH 2001 buscan promover que el trabajo se realice en condiciones decentes, en el sentido de seguras, lo que promueve la productividad y, en consecuencia, la competitividad de las empresas a través de una gestión dinámica de determinados aspectos de las relaciones laborales. Se busca, entonces, una seguridad sostenible, que haga parte de la responsabilidad social de toda empresa.

En cuanto a las “directrices”, se trata de un instrumento voluntario que facilita la gestión, dentro de las empresas, de aspectos como la seguridad y la salud, incluyendo los elementos centrales de contar con una política, una estructura organizativa que soporte la implementación de tal política, en cuya gestión se incluye la planeación, aplicación, evaluación y mejoramiento continuo.

Metodología para la gestión de responsabilidad social en PYMES

Un modelo de gestión de responsabilidad social consiste en la configuración de los principios, los procesos y las políticas, programas y resultados observables en la medida en que están vinculados a las relaciones sociales de la empresa (Lozano, 1999, p.108). Esta metodología de RSE busca ayudar a que la empresa logre que su gestión integre los elementos económicos, sociales y ambientales, a través de pasos que incluyen diagnóstico y planeación, así como ejecución de esa planeación, culminando en formas de evaluación y elaboración de un informe de sostenibilidad, que deben permitir determinar los requisitos para la mejora continua del proceso.

Fase I: Requisitos y línea de base

En esta primera fase se trata de consolidar todas las condiciones que hacen posible el éxito de la metodología de RSE:

- La comprensión vigente de RSE en la alta dirección.
- Los niveles deseables de cumplimiento de los requisitos legales.
- La revisión o construcción de principios de RSE.
- La integración de estos principios de RSE dentro de la estrategia empresarial.

Acción 1. Enfoque

Se trata de identificar cuál es la postura de la organización frente a la Responsabilidad Social Empresarial. Para esto es posible explicitar las motivaciones y, ante todo, la comprensión que tiene la persona líder sobre la Responsabilidad Social.

Método

Diálogo entre empresarios/as.

Incluir los 7 ámbitos de aplicación.

Lograr el compromiso explícito de los empresarios.

Producto

Documento de la empresa para la implementación de la metodología donde se incluye una Carta de compromiso para trabajar en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Acción 2. Marco regulatorio

Como paso previo al desarrollo de la responsabilidad social se necesita cumplir a cabalidad con las responsabilidades legales vigentes como:

- Leyes y normativas financieras y tributarias
- Legislación laboral
- Legislación medioambiental

La ley es obligatoria y su cumplimiento es el requisito para avanzar en el compromiso voluntario de asumir una gestión en la empresa. Como la responsabilidad social de las empresas es cada vez más un asunto global, las empresas deben considerar el cumplimiento de la legislación internacional, en particular.

Método

Lista de chequeo a partir de las obligaciones legales.

Ubicar las exigencias según el tipo de empresa.

Encontrar los puntos de mejoramiento para el cumplimiento cabal de los requisitos legales.

Producto

Entrega de la lista de chequeo donde se verifica el cumplimiento de más del 60% de los requisitos legales.

Acción 3. Criterios para la gestión

Se trata de construir los principios de RS de la empresa. Estos principios serán los criterios de juicio determinantes de la congruencia de la actuación de la compañía frente a su compromiso de RSE.

La creación de los principios consiste en un proceso de autorregulación que expresa la decisión libre de las empresas de asumir su responsabilidad social.

Los principios de RSE incrementan la competitividad de la empresa, pues reducen los costos de la coordinación interna y externa, promueven entre sus miembros una fuerte identificación con los fines y los valores propios, y generan un ambiente de sentido compartido y motivación.

Para construir los principios se hace necesario que la dirección de la empresa realice un proceso amplio que invite a los colaboradores y demás grupos de interés a establecer los principios que orienten la gestión de responsabilidad social, que luego han de plasmarse en todos sus objetivos, políticas y programas. Estos principios deben enmarcar los fines legítimos de la empresa en la orientación de promover el desarrollo humano sostenible de las personas involucradas en las relaciones internas y externas de la empresa. Y además, los principios deben llevar a asumir una perspectiva de mediano y largo plazo en la estrategia empresarial, incluyendo de manera explícita el compromiso con la sostenibilidad, esto es, las acciones de la empresa deben preservar y cuidar los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las inequidades sociales.

Método

Concepción participativa de los principios de RSE.

Instrumento para concertar principios de RSE

Taller teórico-práctico de RSE.

Producto

Criterios de RSE

Acción 4. Propósito, alcance y objetivos estratégicos

Identificar la finalidad de la gestión de RSE en la que se especifica el rol funcional que va a desempeñar, e indica con claridad el alcance del proceso de integración de los principios de RSE en la empresa, así como los objetivos que pretende alcanzar y que orientan este proceso de ajuste.

Se trata de trazar la ruta del proceso de alineación de lo que la empresa tiene en su planeación, con sus principios de RSE. La metodología de gestión de RSE no es un sistema

adicional que se suma a los otros que ya tiene la empresa, sino la integración de los diversos modos y sistemas de gestión en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Método

Construcción del marco de responsabilidad social de la empresa

Alineación de criterios de RSE con objetivos estratégicos de la empresa

Designación de la persona responsable del proceso

Producto

Documento articular de los principios de RSE y los objetivos estratégicos.

Fase II. Planeación

En esta segunda fase se trata de generar una planeación que permita el avance de la empresa para hacerse coherente y consecuente con sus principios de responsabilidad social.

Acción 5. Caracterización de las prácticas de RSE en la empresa

Procesos de identificación de las prácticas de responsabilidad que en la actualidad tiene la empresa. Se aplica el modelo de diagnóstico construido desde los estándares internacionales y la experiencia.

Método

Aplicación y análisis del diagnóstico de las prácticas de RSE

Encuesta para la caracterización de prácticas de RSE.

Entrevistas.

Grupo focal.

Producto

Informe de diagnóstico

Acción 6. Diálogo con los grupos de interés

Procesos de caracterización e identificación de los grupos de interés de la empresa.

Método

Identificación de los grupos de interés.

Priorización de los grupos de interés.

Diálogo con los grupos de interés.

Mapa multirelacional.

Priorizar temas relevantes.

Producto

Caracterización de esos grupos de interés, identificación de temas importantes para los grupos y acciones estratégicas de la empresa

Acción 7. Ámbitos de aplicación

Ejes temáticos sobre los cuales se desarrolla la gestión de la RS definidos frente a estándares internacionales de RSE

Método

Planeación de proyectos en cada uno de los siete componentes de la RSE.

Identificación de prácticas de RSE.

Instructivo de planeación.

Producto

Matriz de planeación articulada con las 7 áreas y prioridades establecidas por la empresa.

Fase III. Implementación

En esta tercera fase se instala en la empresa lo que se ha planeado. En especial se ejecutan las acciones con el responsable de administrar el proceso. Se adelantan acciones de formación que faciliten los cambios que se siguen de la planeación y se apoya el proceso a través de las herramientas de comunicación interna y externa de la empresa.

Acción 8. Ejecución de proyectos de RSE.

El proceso de implementación de la RSE debe tener un seguimiento institucional. Esto exige designar equipos o personas responsables que promuevan el cumplimiento de los

acuerdos generados, funcionen como expertos y asesores en las dificultades propias de la implementación.

Método

Talleres de aprendizaje organizacional de RSE

Acciones de comunicación

Conformar un equipo de gestión de RSE

Productos

Informes de avances sobre acciones emprendidas.

Fase IV. Informes y reportes

Esta fase consiste en evaluar los resultados en materia de responsabilidad empresarial observando los avances en el desempeño económico, social y ambiental de la empresa.

Acción 9. Informe de sostenibilidad

El informe de sostenibilidad (memoria o reporte de RSE) se emplea para mejorar los procesos de RS de la empresa y para dar continuidad al diálogo con los grupos de interés.

Método

a. Documentación: mecanismos definidos para recopilar la información (sistemas de información, canales, medios, etcétera), sistematizarla y reportarla.

b. Reporte: definición de procesos internos y externos para el informe de sostenibilidad. Preparación y elaboración del informe según los acuerdos construidos en la empresa sobre su RSE.

c. Revisión gerencial: proceso de generación de informes ejecutivos de resultados y de desempeño de la compañía en materia de RSE, los cuales se dan a conocer a los grupos de interés.

d. Comunicación de resultados: proceso por el cual el informe de RSE se divulga a los grupos de interés.

Producto

Informe de sostenibilidad

Fase V. Retroalimentación

Esta última fase consiste en el proceso de construcción de planes de ajuste que permitan mejorar el desempeño de la responsabilidad social de la empresa, contando con el aporte de la retroalimentación de los grupos de interés acerca del informe de sostenibilidad.

Acción 10. Planes de ajuste

Proceso de retroalimentación a partir del informe de sostenibilidad de la empresa. Permite llegar a acuerdos sobre nuevas prácticas y acciones necesarias para fortalecer y mejorar la gestión de RSE, y sobre las cuales se estructurarán los nuevos objetivos para la gestión de la RSE.

Método

Construcción de nuevas líneas de acción, proyectos y acciones de mejoramiento como resultado del informe de sostenibilidad.

Producto

Nueva planeación de la responsabilidad social de la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Esta gestión de la responsabilidad supone una apuesta por el éxito de la propia empresa en apertura a los requerimientos y demandas de estos grupos de interés, es una metodología básica de construcción de acuerdos, siempre dentro de los parámetros del respeto a los grandes criterios que orientan hoy en día a la humanidad, que son los derechos humanos, los cuales implican obligaciones o deberes de respeto, que enmarcan la responsabilidad de las personas y de las organizaciones en las sociedades contemporáneas.

Si bien la responsabilidad social se había centrado en las grandes empresas, y en particular en los problemas derivados del inmenso poder de las corporaciones multinacionales, en los últimos años asistimos a un incremento de interés de las Pymes por los asuntos de la responsabilidad social. Esto ha ocurrido al observar que las grandes empresas que son reconocidas por su compromiso con la responsabilidad social, son asimismo altamente competitivas. Pero también porque la Pyme de los países desarrollados han puesto una atención particular en su desempeño social y ambiental, ya que lo perciben como ligado al éxito de sus negocios, y esto ha sido difundido a través de las redes empresariales de todos los países, volviéndose en un motivo novedoso para la competitividad.

La realidad de la Pyme pide consideraciones concretas para la Responsabilidad Social. Por un lado, las Pymes tienen un papel muy importante en la creación de empleo y en el desarrollo económico; por otro lado, el impacto que, por su proximidad, provocan en las comunidades en donde desarrollan su actividad; y, finalmente, la indefensión con respecto a las grandes empresas al ser en muchas ocasiones proveedores de las mismas (Roser, 2006,

p.6). En cuanto a la RSE, muchas Pymes desarrollan actividades sociales y comunitarias, pero lo hacen de modo fragmentario e informal, sin asumir políticas formales o explícitas. Se trata de compromisos reales con la RSE que adelantan muchas empresas sin saberlo. Una clave de la gestión de RSE, entonces, será concentrarse en hacer bien lo que ya vienen haciendo en las relaciones con la comunidad, y mejorar algunas deficiencias que posee en su entorno empresarial.

Por otro lado, las Pymes tienden a concentrarse en sus relaciones internas. Así, muchas de sus prácticas de RSE se focalizan en los problemas propios de la selección y entrenamiento de su personal, en el desarrollo de las capacidades de los empleados, en la motivación y en la orientación ética que deben compartir los trabajadores. Además, muchas de las iniciativas de RSE que van más allá de las relaciones internas suelen ser lideradas por los empleados, muchas veces uniendo las acciones voluntarias con el apoyo de la dirección de la empresa.

Las motivaciones para iniciar y continuar en programas de RSE incluyen aspectos tales como el desarrollo de las competencias del personal; el deseo de poder adelantar el propio negocio dentro de los parámetros de buenas prácticas empresariales; la creencia de que la empresa es un ámbito propicio para fomentar, entre sus miembros, la educación en los valores ciudadanos; y, finalmente, la expectativa de lograr unas relaciones con las comunidades locales que mejoren la reputación de la empresa.

Las principales dificultades que tiene el empresario Pyme son el miedo a crear burocracia, invertir tiempo y recursos económicos, lo cual muchas veces está motivado por informaciones de los medios de comunicación que han dado prioridad a la filantropía. Lo que resulta más llamativo es que estos temores no coinciden con la experiencia real de las Pymes con la RSE. Sin embargo, a estas dificultades del orden de los imaginarios se suman otras de mayor peso, como la deficiencia en la formación sobre la RSE y el desconocimiento de los mecanismos concretos que pueden ayudar a su gestión.

Esta propuesta metodológica sencilla, clara y pertinente espera ser un aporte a las empresas colombianas. Se espera que las herramientas de apoyo que se ofrecen buscan ser simples en su comprensión y en su uso. Como la RSE es un concepto que integra las dimensiones económica, social y ambiental, se ofrece una propuesta integrada a las actividades usuales de planeación, realización de acciones y evaluación, que suelen seguir las empresas.

Finalmente, en relación a las hipótesis planteadas, se comprueba la hipótesis general ya que la RSE es un concepto que integra las dimensiones económica, social y ambiental y puede adaptarse a la gestión de las pymes y medianas empresas Colombianas con la propuesta metodológica de gestión formulada en el presente estudio. En cuanto a las hipótesis específicas, estas se comprueban todas. *Primero*, promueve un “blindaje íntegro empresarial” en términos de virtudes, prácticas y comportamientos, que permita dar solución a las necesidades éticas de las empresas que cada día son más apreciadas tanto por sus grupos de interés internos como externos. *Segundo*, provee mejores posibilidades para sus procesos de innovación y sus estrategias de competitividad, puesto que en un mundo de incertidumbres y turbulencias del entorno, se impone en las empresas un mayor

enraizamiento a los valores y compromisos éticos corporativos. *Tercero*, fortalece las ventajas cooperativas en sentido general, comprendidas como esa vida organizacional sistémica donde se requiere de la interacción autorregulativa de la totalidad de factores que la integran. *Cuarto*, permitirá a las empresas transitar hacia los capitales intangibles como componente estratégico y nuevo factor organizacional de alto valor. Con estas conclusiones se destaca que la gestión de RSE colabora directamente en varios aspectos empresariales valorados altamente por la sociedad y sus ciudadanos.

Referencias

- Abreu, José Luis y M. Badii. 2007. Daena: International Journal of Good Conscience. Pg. 54-67.
- Andersen, Bjørn. *Bringing Business Ethics to Life: Achieving Corporate Social Responsibility*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press. 2004.
- Andriof, Jörg y McIntosh, Malcolm. *Perspectives on Corporate Citizenship*. Sheffield: Greenleaf Publishing. 2001.
- Aristóteles. *Ética a Nicómaco*. En: Obras completas. Aguilar: Madrid. 1973.
- Arizkuren Eleta, Amaia. *Una Aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa*. En: Revista Estudios Empresariales No. 89. Bogotá, 1995. p.12
- Austin, James E et al. *Alianzas sociales en América Latina: enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y organizaciones de la sociedad civil*. New York: David Rockefeller Center for Latin American Studies. 2005.
- Banco Mundial. *Un mejor clima de inversión para todos*. Bogotá: Alfaomega. 2005.
- Bomann-Larsen, Lene y WIGGEN, Oddny. *Responsibility in World Business: Managing Harmful Side-Effects of Corporate Activity*. Tokyo: United Nations University Press. 2004.
- Carneiro Caneda, Manuel. *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria. 2004.
- Cleghorn Espino, Luís Eduardo. *Gestión ética para una organización competitiva*. Bogotá: San Pablo. 2005.
- Comisión de las Comunidades Europeas. *Libro Verde*. Bruselas: CCE. 2001.
- Comisión Europea. *Dirección general de la empresa. Introducción a la responsabilidad social de las empresas para pymes*. Bruselas: Comisión Europea. 2004.
- Cooper, Stuart. *Corporate Social Performance: a Stakeholder Approach*. Burlington, Vermont: Ashgate. 2004.
- Coronen, Jouni et al. *Corporate Social Responsibility Across Europe*. New York: Springer. 2005.
- Cortina, Adela. *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta, 1994. p. 82.
- Cottier, Thomas; Pauwelyn, Joost y BÜRGI, Elisabeth. *Human Rights and International trade*. New York: Oxford University Press. 2005.
- Ciulla, Joanne B.; Martin, Clancy W. y SOLOMON, Robert C. *Honest Work: a Business Ethics Reader*. New York: Oxford University Press. 2007.
- Council on Economic Priorities, *Responsabilidad Social 8000*. Disponible en: <http://www.sa-intl.org/>
- Cramer, Jacqueline et al. *Learning About Corporate Social Responsibility: the Dutch Experience*. Amsterdam: IOS Press. 2003.
- Crowther, David y RAYMAN-BACCHUS, Lez. *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Aldershot: Ashgate. 2004.
- Dalla, John. *El imperativo ético*. Piados: Buenos Aires. 1999. p. 169-170.
- De Sebastián, Luís. *Análisis de involucrados (Stakeholder análisis)*. 2001. Disponible en: <http://indes.iadb.org/pub/I-14UE.pdf>
- Enderle, George "Competencia global y responsabilidad corporativa", en Construir Confianza, Trotta, Madrid, 2003, p. 132
- Epstein J, Marc y Birchard, Hill. *La empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva*. Barcelona: Editorial Paidós. 2001.
- Fernández Gago, Roberto. *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson Editores. 2005.

- Frank, Robert H. *What Price the Moral High Ground? Ethical Dilemmas in Competitive Environments*. New Jersey: Princeton University Press. 2004.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman: Boston, 1984.
- García-Marzá, “Ética empresarial, del Diálogo a la Confianza”, Trotta, Madrid, 2004, p 77
- García-Marzá, Domingo Vicente *et al. La empresa socialmente responsable: ética y empresa*. Madrid: Fundación CIDEAL. 2003.
- Gélinier, Octave. *Ética de los negocios, basta de ir a la deriva*. México D.F: Limusa. 1994.
- Habermas, Jürgen. *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península. 1985.
- Hasnas, J. *The normative theories of business ethics: A guide for the perplexed*. Business Ethics Quarterly, Enero de 1998. p. 19-42.
- Hart, Stuart. *Capitalism at the Crossroads: the Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School Publishing. 2005.
- Harvard Business Review. *Corporate Responsibility*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. 2003.
- Hoffman K, Douglas *et al. Marketing Principles and Best Practices*. Ohio: Thomson, South-Western. 2005.
- Hopkins, Michael. *The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Comes of Ages*. London: MacMillan Press Ltd.1999.
- Ibáñez Jiménez, Javier Wenceslao. *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. Madrid: Akal Ediciones. 2004.
- Inter Action Council. *In Search of Global Ethical Standards*. Vancouver. 1996.
- Kant, Immanuel. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Barcelona: Ariel, 1996. p. 189.
- Kliksberg, Bernardo. Compilador. *La agenda ética pendiente de América Latina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2005.
- Krick, Thomas; Forstater, Maya; MONAGHAN, Philip y SILLANPAA, Maria. *De las palabras a la acción, el compromiso con los stakeholder, manual para la práctica de relaciones con los grupos de interés*. UNEP, AccountAbility. Enero de 2006.
- Disponible en: <http://www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa/pdfs/manualpracticarelaciones.pdf>
- Küng, Hans. *Proyecto de una ética mundial*. Madrid: Trotta. 1994.
- . *Una ética mundial para la economía y la política*. Madrid: Trotta. 1999.
- Lévinas, Emmanuel. *Ética e infinito*. Madrid: Visor. 1992.
- Lozano, Joseph M. *Ética y Empresa*. Segasta: Editorial Trotta. 1999. p. 83
- Maldonado Rojas, José Joaquín *et al. Contabilidad & balance social*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2000.
- Mitchel, R. K., Agle, B. R y Wood, D. J. *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who really counts*. The Academy of Management Review. Vol. 22 (4), 1997. p. 853-886.
- Niño Cubillos, Javier Ignacio. *La ética empresarial: un compromiso social*. Bogotá: Konrad-Adenauer-Stiftung. 2006.
- Nogueira López, Alba. *Ecoauditorías, intervención pública ambiental y autocontrol empresarial*. Madrid: Marcal Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. 2000.
- Organización Internacional del Trabajo. Oficina de Área-Equipo Técnico para los Países Andinos. *Manual de balance social*. Disponible en: www.oitandina.org.pe/documentos/colombia_manual_de_balance_social.pdf
- Payne, Stephen y Calton, Jerry. *Exploring research potentials and applications for Multi-stakeholders learning dialogues*. En: Journal of Business Ethics, Dordrecht (Holanda): Kluwer Academic Publisher 2004, 55, p. 75-78.
- Pérez, Teodoro *et al. Gerencia social integral e incluyente*. Bogotá: Universidad de la Salle.2006.
- Pinto Saavedra, Juan Alfredo y Rego Rahal, Paola Alexandra. *Los objetivos del milenio y la responsabilidad social de las pyme: una metodología de evaluación*. Bogotá: Legis.2006.
- Preston, L. E. y Sapienza, H. J. Stakeholder management and corporate performance. En. Journal of Behavioral Economics, Vol. 19, 1990. p. 361-375.
- Rawls, John. *A theory of Justice*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1971.
- Red Interamericana de RSE. *Situación de la RSE en Latinoamérica: hacia un desarrollo sustentable*. Valparaíso: Vincular. 2005.
- Rolando de Serra, Alicia y Ulla, Luís. *Responsabilidad social empresaria para pequeñas y medianas empresas: paso a paso para PyMES*. Córdoba: Iarse, Ethos, Sebrae. 2005.

- Roser Hernández, Isabel. *Guía de la RSC para las Pymes. Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fundación El Monte y Observatorio para la RSC. 2006. Disponible en: www.observatoriorsc.org
- Sagawa, Shirley y Segal, Eli. *Interés común, bien común: cómo crear valor mediante alianzas entre las empresas y el sector social*. México D.F: Oxford University Press. 2001.
- Schmidt, Eduardo. *Ética y negocios para América Latina*. Lima: Universidad del Pacífico. 1995.
- Schwartz, Peter y Blair, Gibb. *Cuando las buenas compañías se portan mal: responsabilidad y riesgos en una era de globalización*. Barcelona: Ediciones Granica. 2000.
- Sen, Amartya. *On ethics & economics*. Oxford: Blackwell, 1987.
- Smith, Adam. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: Collier & Son, 1937.
- Solarte, Mario Roberto. La responsabilidad social de las organizaciones: situación y perspectivas. En: *Revista Javeriana*. Vol.142, n° 723, abril 2006.
- , *Moral y ética de lo público*. Bogotá: CEJA. 2002.
- , *Construyendo confianza: capacitación en ética y valores para funcionarios públicos*. Impresol: Bogotá. 2001a.
- Solomon, Robert. *La ética de los negocios*. En: Compendio de Ética. SINGER, Meter, editor. Madrid: Alianza, 1995. p. 491.
- Spence, Laura J.; Habisch, André y Schmidpeter, René. *Responsibility and Social Capital: the World of Small and Medium Sized Enterprises*. New York: Palgrave Macmillan. 2004.
- Webber, Robert E. *The Secular Saint: a Case for Evangelical Social Responsibility*. Eugene, Oregon: Wipf & Stock Publishers. 2004.
- William C, Frederick. *Corporation, be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing. 2006.

Otros materiales consultados:

<http://www.cauxroundtable.org/SPANISH.HTM>

[http://www.untheglobalcompact.org/Secretary General Speaks in Spain](http://www.untheglobalcompact.org/Secretary_General_Speaks_in_Spain)

www.iso.org/sr

Sistema de Gestión Ética de Forética. AA 1000. GRI 3.

Informe de Responsabilidad Social Corporativa (Best 100) de la revista *Business Ethics*.

Índice Social del Ministerio de asuntos sociales de Dinamarca.

Jantzi Social Index.

Domini 400 Social Index.

Índice Ethibel de sustentabilidad.

Calvert Social Index.

Dow Jones Sustainability Index.

CSRR- QS 1.0.

Sellos y certificaciones:

SME Kitemark. Q-RES. VMS. Transfair. Sello de comercio justo (Max Havelaar).

Label socialement responsable. FLO. Excellence thorough people Standard.

Good Corporation.

***Acerca de los autores**

El Profesor Juan Carlos Herrera es egresado de Spenta University. El presente trabajo de investigación fue presentado para obtener el título de Maestría en Administración por Valores. daena@spentamexico.org

El Dr. José Luis Abreu Quintero es Profesor e Investigador de Spenta University y de la Facultad de Administración y Contaduría Pública de la U.A.N.L. Monterrey, NL. abreu@spentamexico.org. Tel. 52-81-8355-5567