

“ Responsabilidad Social como Estrategia de Competitividad”

Mitchell, S; Rodríguez, E

Cartagena, octubre de 2008
Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Psicología

“ Responsabilidad Social como Estrategia de Competitividad”

Castellón, E *

Cartagena, octubre de 2008
Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Psicología

*Asesora

de

Monografía

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

Introducción.....4

Justificación.....6

Objetivos.....8

CAPITULO II

Generalidades y antecedentes.....9

Responsabilidad Social en América Latina.....12

Responsabilidad Social en Colombia.....14

Empresas Colombianas con Responsabilidad Social.....17

Ventajas de la Responsabilidad Social.....22

Beneficios de la Responsabilidad Social.....23

Competitividad.....26

Norma ISO 26.000.....32

Responsabilidad Social – Balance Social y Procesos de Gestión Humana.....33

Investigaciones sobre Responsabilidad Social.....34

CAPITULO III

Unidad de Análisis.....36

CAPITULO IV

Discusiones y conclusiones.....37

CAPITULO V

Referencias.....40

CAPITULO PRIMERO

Introducción

Cada día las empresas se muestran más preocupadas por su relación con la sociedad, más que el interés en vender o comprar un producto, prima la necesidad del bienestar tanto de sus empleados como de las personas que los rodean. Las sociedades deben generar confianza dentro de la comunidad en donde operan y establecer estrategias que ayuden a procurar el bien común por supuesto sin descuidar el objetivo fundamental de la organización como es el bien económico de sus miembros y asociados.

El tema de la responsabilidad social empresarial ha tenido tanto auge que de una u otra manera en los últimos tiempos las empresas se han visto obligadas a prepararse para los constantes cambios que se están generando debido a la globalización. Siendo esto un motivo de mayor interés que les sugiere pensar en las herramientas y gestiones que están utilizando como organización y que les permite tener un alto nivel de competitividad frente al mercado local, nacional y mundial.

La presente monografía se trata de una revisión bibliográfica sobre Responsabilidad Social y su relación con la Competitividad; es decir, como una buena implementación de programas de responsabilidad social puede lograr que una empresa se vuelva más competitiva. Revisión que se hizo a través de textos, artículos, informes e investigaciones las cuales han tratado de explicar el concepto y ampliar lo que actualmente se conoce sobre este tema

A continuación se presenta un breve resumen de cómo está organizado el trabajo para su mayor comprensión: en el capítulo 1, se encuentra la justificación de esta monografía y los objetivos propuestos para su realización. En el capítulo 2, llamado Responsabilidad Social Empresarial, se encuentran las generalidades y antecedentes, así como algunas definiciones de la misma y como se está viviendo la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica y en Colombia al igual que las empresa que son reconocidas por desarrollar programas de responsabilidad social; también se toca la parte de las ventajas y beneficios que trae consigo implementar programas de responsabilidad social para las organizaciones y finalmente que es competitividad y su relación con la responsabilidad social empresarial. En el capítulo 3, se

evidencia la metodología usada para el desarrollo de esta monografía así como la unidad de análisis o las fuentes bibliográficas más relevantes para la consecución de la misma, en el capítulo 4 se encuentran las discusiones conclusiones de este trabajo monográfico, así como algunas propuestas para futuras investigaciones referentes a este tema y finalmente en el capítulo 5 se encuentran las referencias que sirvieron de apoyo para la realización de este trabajo.

Justificación

La creciente atención corporativa hacia la responsabilidad social, no ha sido enteramente voluntaria. Muchas empresas se dieron cuenta de ello, sólo después de haber sido sorprendidas por respuestas públicas a temas que, previamente, no habían pensado que formaban parte de sus responsabilidades de negocios (Porter y Kramer 2006).

Por ejemplo, la empresa Nike enfrentó un extenso rechazo de parte de los consumidores, después de que el New York Times, y otros medios de comunicación, reportaron prácticas laborales abusivas en algunos de sus proveedores de Indonesia, a comienzo de los años 90; la decisión que tomó Shell Oil de sumergir al Brent Spar, una plataforma petrolera obsoleta, en el Mar del Norte, provocó las protestas de Greenpeace en 1995, y publicaciones de primera página en todo el mundo; empresas farmacéuticas descubrieron que se esperaba que ellas respondieran a la pandemia del SIDA en África, aún cuando éste se retiró de sus líneas y mercados de productos primarios; las empresas de comida rápida y de comida envasada se están considerando responsables ahora de la obesidad y de la mala nutrición (Porter y Kramer 2006).

Si bien es cierto que los negocios se han dado cuenta de estos riesgos, están mucho menos claros de qué hacer acerca de ellos. De hecho, la respuesta corporativa más común, no ha sido ni estratégica, ni operacional, sino cosmética: relaciones públicas y campañas de los medios de comunicación, cuya parte medular la constituyen brillantes informes de CSR, que destacan las buenas obras sociales y de medio ambiente de las empresas (Porter y Kramer 2006).

Ahora bien, teniendo en cuenta el concepto de responsabilidad social que plantea World Business Council for Sustainable Development., que la define como el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida, las empresas han asumido como política voluntaria implementar programas de responsabilidad social ya que esto no solo ayuda a mejorar la imagen de la empresa sino que es un puente directo a consolidarla como competitiva.

Uno de los temas presentes en la Cumbre Mundial de desarrollo sostenible celebrada en Johannesburgo en septiembre de 2002, fue el de la responsabilidad social empresarial. La definición de esta ha estado vinculada al desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para los accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas. Otras definiciones enfatizan la contribución de la empresa al desarrollo económico sostenible a través de la colaboración con distintos actores (empleados, comunidad, local, etc...) para mejorar la calidad de vida; otras en cambio apuntan a las prácticas empresariales transparentes y abiertas basadas en valores éticos y el respeto hacia los actores involucrados; y por último aquellas referidas a la administración de un negocio que cumpla y sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la empresa frente a una sociedad. En últimas la responsabilidad social se refiere a la adopción por parte de las empresas de políticas sociales y ambientales explícitas dentro de su gestión empresarial (Núñez 2003).

Cada organización según sea su cultura, determina la manera de gestionar aquellos procesos sociales encaminados al bienestar común, pero lo que si es claro para todas es que no deben dejar de un lado lo concerniente al tema de responsabilidad social, que en la actualidad esta definiendo en parte la credibilidad y el prestigio de una empresa.

Por ser la Responsabilidad Social Empresarial un tema muy tratado o importante en las empresas contemporáneas, donde se les exige cada vez más altos grados de vinculación con los factores internos y externos a la organización, para poder mantenerse a través del tiempo y garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad; es indispensable revisar los procesos de gestión que tiene la empresa con sus empleados, sus clientes, sus proveedores, sus accionistas, con la comunidad y la sociedad en general; enfatizando en la mejora de sus herramientas o estrategias de supervivencia que les permita ser cada vez más competitivas en este mundo globalizado.

Entonces, se hace importante y hasta necesario que toda empresa empiece a preocuparse por como se vienen manejando los procesos de gestión social desde adentro y como estos se reflejan en el medio que rodea la empresa, y no solamente por atender al empleado cuando tenga problemas o en la celebración de la fiesta de fin de año; la responsabilidad social va mas allá, se

basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación (CCRE- 2003).

Es por esta razón que se plantea este trabajo de investigación, con el cual se pretende poner en evidencia cuales son dichas herramientas, estrategias o procesos que está utilizando la empresa y que a su vez le permita desarrollar programas encaminados a la mejora de la calidad de vida tanto de sus miembros internos como de los actores que externamente se ven afectados por ella y como estos programas pueden influir para que dicha empresa se vea dentro de sus iguales como más competitiva o no.

Por lo anterior, se realizara este trabajo de investigación que se ha titulado “Responsabilidad Social como Estrategia de Competitividad” en el sector empresarial.

Objetivo General

Describir las características de la responsabilidad social como estrategia de competitividad en el sector empresarial.

Objetivos Especificos

1. Identificar los conceptos básicos de la responsabilidad social y competitividad.
2. Indicar la importancia que tiene la responsabilidad social dentro del Sector empresarial como estrategia de competitividad.
3. Determinar la relación conceptual que existe entre responsabilidad social y competitividad empresarial.
4. Determinar la importancia de la responsabilidad social desde La Psicología como herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de una organización.

CAPITULO SEGUNDO

Responsabilidad Social Empresarial

Generalidades

¿Por qué las empresas se ven impulsadas a emprender iniciativas sociales? Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico. A esta necesidad de mezclar lo social con lo empresarial se le llamo Responsabilidad Social; un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (Miranda y Pérez, 2000).

Antecedentes

Pero, ¿de dónde surge este postulado, cuáles son sus antecedentes y que implicaciones tiene en la actualidad de la vida empresarial? Surge en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables, en consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales. De igual forma hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing ni la calidad del producto, sus actividades no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de

la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio. (Miranda y Pérez, 2000).

A lo largo de esta revisión bibliográfica se han encontrado diversas definiciones para explicar el concepto de responsabilidad social, algunas de ellas son: una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas (Caravedo, 2007). El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quien se interactúa (Comisión Europea, 2006). Es un movimiento público, el cual ha ganado fuerza conforme los ciudadanos le exigen a las corporaciones responsabilizarse de sus impactos (eswire.com). La responsabilidad social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (Centro Colombiano de Responsabilidad Social, 2006).

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, y quien lidera la iniciativa empresa social, destacó que cada vez con mas frecuencia las organizaciones reconocen que su relación con otros sectores son un elemento de ventaja competitiva. Él denomina como el lado invisible del liderazgo empresarial el involucrarse con el sector social, y afirma que: “aspiramos a desarrollar hombres de negocios sobresalientes que van a contribuir al bienestar de la sociedad” (Austin, citado por Gallego, 2007).

La creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Las encuestas indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo

social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad.

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa. Precisamente allí es que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio con actividades sociales, la imagen de la compañía mejora de una manera inimaginable; antes, se relacionaba el concepto de "responsabilidad social empresarial" con donaciones y acciones de caridad. Las empresas apostaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. Sin embargo, esa concepción ha cambiado. Los empresarios se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta socios. Los empresarios los ven ahora como actores económicos, impulsando beneficios no sólo para este sector, sino también para la empresa.

Las compañías deben asumir y desarrollar entonces una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de este sector de una manera justa y transparente. El reto es romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global. Muchos empresarios no conocen a la población de bajos recursos, la idea es establecer alianzas con esta comunidad e incorporarla a la fuerza de trabajo, así como diseñar nuevos métodos de investigación de mercado. Asimismo, es necesario potenciar el negocio con la incorporación de emprendedores sociales y organizaciones comunitarias. Un estudio de la Universidad de Harvard arrojó que aquellas "compañías que balancean las necesidades de los accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidad en general, mostraron cuatro veces más crecimiento en comparación con las que se enfocan únicamente en los accionistas". Esto quiere decir que se está frente a un nuevo modelo de negocio: empresas que están sensibilizadas y comprometidas con el entorno social que las rodea, pero que al mismo tiempo sienten la necesidad de que estas acciones vayan de la mano de la rentabilidad económica.

Responsabilidad social en América Latina

La responsabilidad social empresarial es relativamente nueva en América Latina, como concepto ha circulado profusamente en los últimos años y las organizaciones que lo promueven son igualmente jóvenes. Estas organizaciones lejos de presentarse como filantrópicas buscan el mejoramiento de la sociedad y de las comunidades de su entorno, estas ven la responsabilidad social como un negocio que integra la preocupación por la ética, por la gente, por la comunidad y el medio ambiente dentro del contexto de las actividades diarias de la empresa y del proceso de toma de decisiones en materia estratégica y operacionales (Agüero, 2002).

A continuación se mencionaran algunas empresas o asociaciones en América Latina, que están encaminando su cultura al desarrollo de programas de responsabilidad social:

Banco Interamericano de Desarrollo

Organismo multilateral que financia proyectos de implementación de Responsabilidad Social Empresarial, hace investigación sobre el tema en América Latina y tiene un intenso programa de divulgación, a través de publicaciones y las Conferencias Interamericanas sobre Responsabilidad Social de la Empresa que se celebran anualmente en la región.

Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES)

Asociación de empresas y empresarios uruguayos implicada en el desarrollo del enfoque Responsabilidad Social Corporativa, escaparate de las mejores prácticas de gestión en Uruguay.

Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS)

promueve el liderazgo empresarial para catalizar el cambio hacia el desarrollo sostenible y facilitar los procesos para la licencia social de las empresas para operar innovar y crecer.

Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES)

facilitar y orientar a las empresas en la implementación de prácticas que permitan mejoramiento continuo, y el logro del equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa, en armonía con el desarrollo sostenible de la sociedad colombiana.

Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible

su objetivo es promover cambios en políticas públicas, estrategias empresariales y acciones de la sociedad civil que le permitan a la región alcanzar mayores niveles de competitividad y la sostenibilidad de su desarrollo.

Perú 2021

Asociación empresarial que pretende que la empresa peruana se convierta en un motor de desarrollo incorporando la responsabilidad social como herramienta de gestión. Los proyectos dirigidos hasta el momento están dirigidos al ámbito de la inversión en la comunidad.

Fundación Esquel

ONG que busca contribuir al desarrollo humano sostenible en el Ecuador a través de programas de cofinanciación, asesoría y asistencia técnica a otras organizaciones, empresas e instituciones.

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

Asociación civil sin ánimo de lucro integrada por 401 miembros entre los que cuenta con personas físicas e instituciones de asistencia y promoción para promover la cultura filantrópica en México.

Alianza Social

Instituto vinculado a la cámara venezolana VenAmCham cuya misión es promover e incentivar la Responsabilidad Social de las empresas privadas con el fin de mejorar la calidad de vida del venezolano.

Empresas Responsabilidad Social en las Américas (continental)

Red de Organizaciones empresariales en todo el continente americano que persigue un fortalecimiento del enfoque de Responsabilidad Social. Tiene la intención de constituirse en el principal referente regional americano respecto a las prácticas y estrategias de Responsabilidad Social.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE)

ONG que persigue el compromiso del mundo empresarial argentino con el desarrollo sostenible a través del enfoque de Responsabilidad Social.

Instituto Ethos de Brasil

Es una organización no gubernamental creada con el objetivo a sensibilizar y ayudar a las empresas a llevar sus negocios de una forma socialmente responsable para lograr la construcción de una sociedad sustentable y justa.

Una Empresa Socialmente Responsable es un ciudadano corporativo que más allá de sus obligaciones legales, fundamenta su gestión en políticas, procedimientos y programas que inciden positivamente en la gente, el entorno y las comunidades en que opera, define Cajiga (2006) del Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI.

Responsabilidad Social en Colombia

Pero, ¿cómo se vive la Responsabilidad Social en Colombia, que están haciendo las empresas para promover el bienestar social y su proyección a la comunidad?

Existe un nuevo concepto de hacer negocios, donde concentrarse solo en ser rentables y generar utilidades es insuficiente, es necesario que la empresa de manera voluntaria se comprometa, se involucre y responda por sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales frente a los grupos de interés o stakeholders. En la actualidad existe una tendencia creciente por parte de las empresas a una mayor toma de conciencia de las consecuencias que tiene, sobre diferentes grupos, la actividad económica que desarrollan dando así origen al concepto de responsabilidad social.

Colombia atraviesa un período difícil de reacomodo político frente al cual la sociedad reclama transparencia, además de justicia y reparación para las víctimas. Los principales indicadores de violencia han disminuido y la intensidad de la guerra ha mermado, aunque no es claro aún como alcanzar la paz definitiva. La economía nacional parece haber recuperado su dinamismo, perdido hace más de tres lustros, y crece a tasas que superan las expectativas de los expertos. Sin embargo, las cifras de desempleo no ceden y, en general, la pobreza alcanza la mitad de la población. Estas contradicciones no son nuevas en el país; representan un modelo en el que prima el poder sobre la necesidad como criterio de distribución de la riqueza. ¿Por qué entonces hablar de responsabilidad social de las organizaciones? ¿Tiene cabida ese concepto en nuestra sociedad?

El Centro Colombiano de Responsabilidad Social (2006), expone que la responsabilidad social es profundamente relevante pues parte de la premisa de que el diálogo entre las partes interesadas tiene un enorme potencial de construcción de nuevas oportunidades y puede generar transformaciones importantes con sentido democrático. En este sentido se sostiene que la responsabilidad de las organizaciones tiene un corazón ético y que su práctica cobra sentido cuando ocurre frente a la sociedad.

Aunque existe un amplio consenso sobre algunos aspectos que caracterizan el concepto de responsabilidad social, también ha de constatarse que las definiciones propuestas por diferentes autores son amplias y vagas. Responsabilidad Social Empresarial no tiene una definición precisa, en parte por la relativa novedad del tema y además porque aborda una multiplicidad de ámbitos: bienestar de los trabajadores, igualdad en los procesos de selección del personal, conflicto de intereses, propiedad intelectual, privacidad, discriminación en el lugar del trabajo, uso de energía no contaminante, ahorro de energía, competencia, relaciones con la comunidad, etcétera (CCRE - 2006). Pero para la comprensión del concepto se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de los Valores Éticos que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Estos valores son, a modo de ejemplo, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo (Cox y Dupret, 2008).

Pero, ¿desde hace cuanto se vive la responsabilidad social en Colombia?. En los años 60, se crean en el país las primeras fundaciones encaminadas a este propósito, entre ellas se destacan: Codesarrollo en Medellín en 1960, Fundación Carvajal en Cali en 1962, Fundación Corona en Medellín en 1963, Fundación FES en Cali en 1964 y se da el primer espacio en donde se debate el concepto de responsabilidad social entre la academia y los empresarios (Icontec, 2006).

Para 1977, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas toman la iniciativa de medir su gestión a través del primer balance social y luego en 1979 Incolda dicta seminarios sobre el compromiso del empresario en Colombia y realiza un estudio sobre la función social del empresario en donde lo critica fuertemente por dedicarse a buscar solamente un crecimiento material y cuantitativo y no el bienestar de sus empleados (Icontec 2006).

En 1980, la ANDI elabora el primer modelo de balance social basado en el modelo francés y en 1986 la Cámara Junior inicia el programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social, criticándose a la responsabilidad social por parecer una estrategia de maquillaje en la cual las empresas solo buscaban vender una buena imagen (Icontec 2006).

Luego en 1994 nace el centro Colombiano de Responsabilidad Social que desde sus inicios busca promover la investigación para construir sistemas de gestión en responsabilidad social empresarial y ética de las organizaciones, que agreguen valor a éstas, a sus miembros, apoyen el fortalecimiento institucional, generen beneficio a la sociedad colombiana y aporten al desarrollo del país, de tal manera que se generen cambios culturales y la construcción de una convivencia democrática (CCRE 2006).

Laura Ferguson (1990), del Conference Board de Canadá considera que la responsabilidad social une las responsabilidades empresariales con las sociales. Es la forma en que las empresas invierten en el desarrollo de la comunidad donde están insertas ya sea mediante programas de relaciones con la comunidad, donativos corporativos o programas de contribuciones y otros medios. Ferguson se pregunta ¿Por qué es importante para las empresas invertir en causas sociales?, y particularmente en Colombia en donde se ha minimizado un poco este factor, al respecto se señalan las siguientes respuestas: Canalizar donativos es parte de la responsabilidad de la compañía, ya que una compañía que invierte en la comunidad cuenta con la aprobación y el apoyo de la misma; apoyar a su comunidad es una sólida inversión a largo plazo, las empresas buscan sobrevivir y producir utilidades, pero su éxito está relacionado con las condiciones de la comunidad en que trabaja: medio ambiente, educación, bienestar, salud; ayudar a la comunidad proporciona beneficios inmediatos a las empresas porque cuando una empresa aporta donativos a la ayuda social y sus empleados hacen trabajo voluntario, provoca que los empleados se sientan orgullosos de trabajar en esa empresa, esto genera trabajo en equipo, motivación, lealtad, compromiso y mejor rendimiento en el trabajo y finalmente al aportar donativos la empresa mejora su imagen, su visibilidad en el mercado y sus relaciones con sus clientes, los donativos pueden ser apoyo financiero directo y donativos no en efectivo. (Ferguson, 1990).

El tratamiento del tema de la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación en políticas empresariales han aparecido recientemente en América Latina y el Caribe, fundamentalmente en

los años 90, en comparación de lo que sucedió en Estados Unidos y Europa. Pero, ha de constatarse que el desarrollo del tema es relativamente dispar en los distintos países y ha generado un número creciente de empresas nacionales y multinacionales, grandes, medianas y pequeñas, las cuales empezaron prácticas sociales efectivas lo que contribuye a fomentar la idea que las empresas deben tener vínculos con la Sociedad. Sin embargo, se trataba más de acciones ocasionales y desarticuladas de la gestión económica y financiera. En la actualidad, las empresas que practican la Responsabilidad Social conforman un grupo reducido.

Empresas Colombianas con Responsabilidad Social

En ocasiones el éxito de una empresa se refleja en la imagen que esta deja en su público, pero no solo la imagen, o un buen acto publicitario, o la utilización de un personaje reconocido o la canción de moda, influye en esta imagen. Este recuerdo también ocurre por el valor agregado que hay en cada uno de sus actos. Las empresas deben incluir en sus lineamientos no sólo la intención de convertir sus acciones en valores lucrativos sino también en la capacidad que éste tenga para continuar con la labor de responsabilidad social que se ha iniciado. La Responsabilidad Social Empresarial puede enmarcarse dentro de las prácticas empresariales vinculadas al sistema de gestión, que están encaminadas a mejorar las relaciones con los diferentes grupos u organizaciones con los que se relaciona la Empresa. Esta, como sistema de gestión considera las expectativas de los grupos de interés además de los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial, finalmente, la responsabilidad social empresarial se convierte en un lineamiento que debe ir encaminado en el proyecto corporativo de cada empresa al que se le debe dar importancia, no debe ser una trabajo inconstante por el contrario debe ser una labor continua, en la medida en que las necesidades de la sociedad permanecen y necesitan constante participación activa. Aunque muchas organizaciones ya han iniciado programas de responsabilidad social, hay muchas otras que han escuchado acerca del tema pero aun no saben como realizarlo; existen muchas formas de contribuir al desarrollo social y económico de la sociedad.

A continuación y de acuerdo a una encuesta de la Revista Semana, en su edición de junio – julio de 2007, se citaran algunas empresas colombianas que están implementando una cultura de responsabilidad social:

PROPAL:

Dos pilares sostienen el crecimiento social en Propal: El Plan Voluntario de Servicio y Beneficios, modelo de bienestar social en Colombia, y el Trabajo en Equipo, pionero de esta modalidad en el país, ambos apuntalados por otras dos importantes fuerzas: la seguridad industrial y salud ocupacional, y la Cooperativa Multiactiva de Trabajadores de Propal. El Plan Voluntario de Servicios y Beneficios, permite al trabajador extender su cobertura a la protección de su familia y contempla ocho frentes de acción: educación para los trabajadores y sus hijos, créditos blandos para vivienda, campañas de salud, subsidio de primas de seguros por diversos conceptos, recreación especialmente para los hijos menores, adquisición de vehículo y, además los trabajadores reciben bonos extralegales. El trabajo en equipo es un concepto que involucra: grupos auto dirigidos y auto controlados, gerencia participativa y apoyo corporativo. Con relación al Medio ambiente, Propal es líder en el establecimiento de un proceso productivo que cumple con los más exigentes parámetros nacionales e internacionales para el control de la contaminación ambiental, manejo de residuos sólidos, afluentes y emisiones aéreas. Su mayor compromiso social se da a través de la Fundación Propal, cuya misión es promover el mejoramiento de la calidad de vida y la convivencia pacífica de la comunidad. Además, desarrolla programas de: salud comunitaria, para disminuir los índices de morbilidad por enfermedades prevenibles; educación, por medio de becas, dotación de bibliotecas, auspicio de torneos deportivos y recreativos; fomento de actividades culturales; mejoramiento del entorno a través del desarrollo de planes de reconstrucción de vivienda y dotación y construcción de batería sanitaria y cocina; gestión empresarial, dicta cursos de elementos básicos de administración a microempresarios y se complementa con la posibilidad de acceder a créditos blandos; proveeduría de tenderos, con el cual contrarresta el costo de la canasta familiar, ya que elimina intermediarios y reduce los precios de los alimentos.

Asociación Nacional de Industrias (ANDI)

Esta asociación ha impulsado, a lo largo de cuatro décadas, la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, en 1979, elaboró el primer modelo de balance social basado en el modelo Francés y en 1985, junto con y la OIT elaboran el Manual de Balance Social para Colombia. En Colombia, la iniciativa de la ANDI, de proponer el Balance Social como manera de evaluar la inversión social de las empresas dio frutos, estimulando a algunas grandes compañías a presentar el balance social junto con el balance financiero al final de cada ejercicio.

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial en asocio con la Fundación Corona, Confecámaras, Transparencia Internacional Colombia y la Oficina Anticorrupción de la Vicepresidencia de la República creó el proyecto Probidad con el cual busca generar prácticas Probas que consisten en tener actitudes transparentes y éticas en todas las relaciones entre particulares y Estado. Dentro del marco de este Proyecto y gracias a la experiencia del CCRE en la construcción de códigos de ética, se creó un modelo de Código de Ética para la contratación con el Estado, el cual si bien es aplicable solo en casos de relaciones Estado - particulares puede servir como base para la construcción de Códigos de Ética para otro tipo de contratos en y entre las empresas.

Fundación Social

Entidad sin ánimo de lucro creada con la misión de influir en la superación de las causas estructurales de la pobreza colombiana, para esto emplea los siguientes instrumentos: programas sociales, creación de pensamiento, influencia activa en la opinión pública y en la sociedad en general, y el grupo empresarial. La Fundación social actúa como uno de los catalizadores de la acción social responsable y convoca y trabaja en coordinación con otros sectores de la sociedad para lograr condiciones dignas de vida para los más desfavorecidos. Esta influencia activa es una herramienta indispensable para generar conciencia social y así multiplicar las acciones solidarias. Para la Fundación Social es claro que las empresas y los empresarios son actores clave de la sociedad civil. La función empresarial va más allá de la órbita del negocio y por ello los empresarios deben actuar en las transformaciones sociales para afectar las condiciones estructurales de la pobreza.

Indupalma

Una Comunidad Empresarial: Empresa dedicada al cultivo de palma africana y a la extracción de aceite crudo, desarrolló desde hace cinco años una relación "gana-gana" en medio de las condiciones más adversas. El 82% de sus ingresos se dirigían a cubrir los costos laborales, pues asumía el papel de Estado, al brindar educación, salud y servicios a todos sus empleados. Esto la llevó a una profunda crisis que finalmente se convirtió en una oportunidad y llevó a Indupalma a entrar en un proceso de reconstrucción, cuya columna vertebral fue la educación, expresada en capacitación y entrenamiento tanto de los empleados como de los asociados a cooperativas. El caso de Indupalma es un modelo diferente de desarrollo social y su éxito está en

que ha producido resultados extraordinarios tanto para la comunidad como para la misma empresa. La gente trabaja motivada y comprometida con su cooperativa y sabe que cuanto más y mejor trabaje, mayores serán los beneficios.

La Alquería

Una Alianza Productiva: La participación de La Alquería ha ido evolucionando hacia una clara alianza entre esta empresa, el departamento de Cundinamarca y los pequeños productores de leche de la región. Estos sectores están comenzando un trabajo en torno a la iniciativa de La Alquería, cuyo objetivo es beneficiar a la comunidad al comprar la leche a los pequeños productores, que en su mayoría no tienen a quién venderle la leche o, si lo logran, es a precios muy baratos y no de forma constante. La capacitación juega un papel esencial en el proceso, pues la empresa maneja muy altos niveles de calidad y necesita que los pequeños productores repliquen ciertos procedimientos para garantizar la calidad de la leche. Los empleados de la empresa se encargarán de esa capacitación y les enseñarán sus destrezas y conocimientos sobre calidad, conservación de la leche, productividad de las fincas, etc.

Trabajo en Equipo (ASESCO)

La responsabilidad social es un elemento central de la filosofía de Aceso y se ha convertido en un principio que orienta a toda la organización y sus miembros. La participación en el sector social ha mantenido una relación de integración, cuya clave ha sido impulsar una alianza entre el sector privado, la comunidad y el Estado. El caso más claro ocurre en el municipio de Pensilvania, Caldas, en donde "la organización decidió involucrarse, haciendo lo que sabe: generar actividad productiva", como afirma Oscar Iván Zuluaga, actual presidente de Aceso y ex alcalde de Pensilvania. Se han centrado en la generación de empleo en la región mediante diferentes actividades productivas, con un importante énfasis en educación y capacitación.

Isagen S.A ESP

Ha desarrollado diversos proyectos con comunidades vecinas, como su participación en la Corporación Programa Desarrollo para la Paz (Prodepaz), Desarrollo y Paz del Magdalena Centro y la Corporación Desarrollo y Paz del Tolima (Tolipaz). Además acogió desde el 2005 la iniciativa de Naciones Unidas del Pacto Mundial que lucha por el respeto a los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Mineros S.A.

La reforestación y la recuperación de tierras para el cultivo de caucho, vegetación y ganado le han permitido generar empleo en la región. También impulsa el ahorro de agua y la conservación de la fauna en zonas de trabajo, métodos con los que han conformado lo que denomina “minería sostenible”.

Almacenes Éxito S.A.

Por medio de la fundación Éxito, esta cadena de almacenes colabora con la nutrición de niños y madres gestantes, y apoya el funcionamiento de 25 bancos de alimentos y educación en temas alimenticios. También impulsa un programa de empleo para población vulnerable y algunas iniciativas ambientales de reciclaje y uso de bolsas plásticas biodegradables.

Nacional de Chocolates S.A.

Esta compañía aplica diversos programas en distintos niveles, con el apoyo de la Fundación Grupo Nacional de Chocolate. El programa “Fomento al Campo” provee asistencia técnica y de comercialización para el sector agrario cacaotero, “escuela de tenderos”, para los administradores de tiendas; y “Nacional de Chocolates” quiere a los niños apoya la educación de mas de 86.000 niños que viven en zonas afectadas por la violencia.

Sofasa

Durante 2005 y 2006, esta compañía fue considerada la primera empresa en clima organizacional en Colombia, y en 2007 fue nombrada la segunda mejor empresa para trabajar en América Latina. Las ganancias de la compañía por la venta de Renault Logan fueron destinadas al apoyo de Visión Mundial, entidad que con estos recursos atiende a más de 21.000 niños.

Alpina

La empresa capacita a sus trabajadores en temas sociales y medioambientales, y ellos a su vez, asesoran a proveedores y distribuidores. Como política siempre prefieren clientes y proveedores de materia prima que empleen población vulnerable y ejecuten programas más responsables. Sus proyectos incluyen el patrocinio del Gimnasio Campestre de Sopó, donde estudian niños de bajos recursos y apoyo a los comedores comunitarios de Ciudad Bolívar - Bogotá.

Alianza Team

La fuerte inversión en tecnologías limpias, su compromiso de cero emisiones y otras iniciativas como su programa de aprovechamiento de la energía, que en 2007 le permitió ahorrar el 45% de energía comparado con 1998 y de gestión del agua, son pruebas del enfoque ambiental de Alianza Team. Además ayuda a la Fundación Ana Restrepo del Corral, gracias a la cual más de 1.200 niños reciben educación primaria y secundaria.

Ventajas de la Responsabilidad Social

Ahora bien, por obvias razones las empresas están apuntando a crear programas de Responsabilidad Social, mucho se habla del tema y de lo maravilloso que resulta para la organización contar con programas que promuevan el desarrollo de sus miembros y la comunidad alrededor, pero finalmente ¿Cuáles son las ventajas de la Responsabilidad Social?, ¿específicamente como se beneficia la empresas al desarrollar programas que apunten al bienestar de la comunidad?. Según Pilar Mayorga y Volmar Jaime (2001), en su escrito responsabilidad Social en la Empresa presentan las siguientes ventajas tanto para la empresa como para la comunidad: Estimula la productividad de los trabajadores porque distintos estudios sobre lo que espera un trabajador de su empresa han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen) Estos programas ayudan también a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo. Asegura mayor satisfacción de los clientes porque en primer lugar, se debe señalar que existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal). En segundo lugar, indirectamente, las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Así, es evidente que las empresas que practican horarios flexibles, puedan

mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente. De la misma manera influyen positivamente sobre la relación entre la empresa y la clientela todas las medidas que tienen por propósito el asegurar al empleado el reconocimiento de sus derechos fundamentales (privacidad, salud, comodidad, trato igual, libertad de asociación, etc.). Mejora la imagen y reputación de una empresa porque cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene practicas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de su imagen y reputación pública. Al contrario, varios estudios han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales. Disminuye los costos porque la flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, etc; cumple las leyes y reglamentos porque las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de pagar multas. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

Beneficios de la Responsabilidad Social

Las iniciativas de las compañías para asumir una responsabilidad Social pueden y deben beneficiar a la comunidad en general. Estos beneficios son múltiples: contribución a la democracia, mejoramiento de la cohesión social, lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo, incentivo a la probidad administrativa, reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos, respeto de las condiciones de competencia, transferencia de tecnología, preservación del Medio Ambiente, etc. Mayorga y Jaime, (2001) también plantea un breve análisis de tres de los más importantes beneficios que obtiene la Comunidad cuando las empresas actúan con Responsabilidad Social, estos son: el refuerzo del respeto de los Derechos Fundamentales ya que en la medida que la Responsabilidad Social Empresarial pretende, entre otros, asegurar el respeto de Derechos Fundamentales como el derecho de ser libre de la esclavitud, tortura u otros tratos inhumanos o degradantes, derecho a la dignidad, libertad de opinión y de expresión, el

derecho a la privacidad, los derechos laborales (respeto del derecho de asociación, respeto del derecho de negociación colectiva, eliminación de las discriminaciones en el trabajo, abolición del trabajo infantil, eliminación del trabajo forzado, etc.), derecho a la salud, derecho a la educación, debemos reconocer el importante papel que puede tener la empresa en contribuir al cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Sociedad; contribuye con el desarrollo porque las empresas pueden y deben aportar su contribución al desarrollo de la sociedad, la empresa debe asegurar una justa remuneración, seguridad, salud y educación a sus trabajadores. Con ello, favorece en una cierta medida el desarrollo de la Sociedad. Para que realmente el sector privado alcance a mejorar las condiciones económicas y sociales de la Sociedad, es necesario que lo haga con el compromiso de invertir en el Desarrollo de la Comunidad, facilitando el acceso a una educación mínima, participando en proyectos de salud, apoyando la modernización de la infraestructura, etc. Es decir en aportes e inversiones de interés público y de beneficio social, más allá del sólo corporativo; mejora el medio ambiente porque muchas prácticas de la actividad económica y comercial (principalmente la actividad industrial) tienen impactos nefastos sobre el Medio Ambiente, dada la importancia de cuidar este Patrimonio Común, es urgente que el mundo empresarial tome conciencia de su responsabilidad y adapte sus prácticas a la necesidad de preservar el Medio Ambiente.

Según, Sarmiento (2002), en un estudio que hizo en la ciudad de Medellín, sobre los beneficios que trae la responsabilidad social para las empresas, se destacan los siguientes: Con respecto a la protección del medio ambiente: aumento del rendimiento económico y financiero; reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía; mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación; estímulo a la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes; aumento de la reputación e imagen institucional; Con respecto a la inversión social: aumento en la actividad financiera de la empresa; mejores relaciones comunitarias; capacidad de atraer y retener personal de calidad; aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal; mejor imagen ante los consumidores; aumento en la lealtad de marca; atracción de nuevos consumidores e inversionistas; Con respecto a la ética corporativa: brinda una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto; integración a los valores corporativos y refuerzo de misión; mejora la imagen ante los

empleados, clientes, proveedores y accionistas; fortalecimiento de la lealtad y compromiso del personal hacia la empresa; disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales, atentados criminales y boicots comerciales; Con respecto a la comunidad: mejora las relaciones comunitarias; favorece la capacidad de atraer y retener personal de calidad; aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal; disminución de ausencias y tardanzas del personal; mejor imagen ante los consumidores; aumento en la lealtad de marca; atracción de nuevos consumidores e inversionistas; reconocimiento institucional; Con respecto a los Derechos Humanos: protección de los activos de la empresa (tales como propiedad, marca y reputación); cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales; promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos; evitación de las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; aumento de la productividad, rendimiento y retención del personal; satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor; mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera (Sarmiento, citado por Gallego 2007).

Pero, entre tantas cosas buenas, mucha gente y algunas empresas tienen cierta desconfianza al tema, un estudio de la cadena de televisión CNN, realizado por Bhattacharya y Sankar, (2008) expresa que en estos momentos es tanto el boom de la Responsabilidad Social que las empresas dedican más que nunca recursos financieros y comerciales al patrocinio de iniciativas de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, algunos consumidores empiezan a desconfiar de la avalancha de iniciativas que invaden el mercado. Las compañías que pretenden ‘hacer el bien’, consiguen en realidad que los consumidores adquieran sus productos

Cualquier comunicación relativa a la Responsabilidad Social Empresarial es terreno resbaladizo. Aunque a los consumidores les gusta saber lo que hacen las empresas, los intentos de ‘vender’ la Responsabilidad Social pueden ser contraproducentes. En el mismo estudio de CNN se evidencian tres ideas básicas para comprender la reacción de los consumidores; en primer lugar, las compañías han de recordar que no todos los consumidores son iguales. En segundo lugar, deben considerar no sólo efectos externos, como la compra y la fidelidad, sino también los internos, como el conocimiento, las actitudes y las suposiciones con respecto a las razones que llevan a las firmas a emprender este tipo de actividades. Por último, se debe distinguir claramente entre los efectos de las actividades del marketing mix (como las

promociones con las que se suele asociar la Responsabilidad Social por ejemplo, Danone en México con su campaña en ayuda a los niños con cáncer) y las iniciativas de responsabilidad social propiamente.

La investigación sobre el tema arroja tres hallazgos claves, primero, la reacción de los consumidores a las iniciativas de Responsabilidad Social no es homogénea; lo que vale para un segmento de consumidores no vale para otro, segundo, el impacto de estas iniciativas en las reacciones ‘internas’ de los consumidores (conocimiento, actitudes) es más importante y más fácil de valorar que su impacto en las reacciones externas o visibles (predisposición a la compra y el boca a boca), y tres, la compañía no es la única beneficiada.

Las interdependencias percibidas entre la calidad del producto y las iniciativas de Responsabilidad Social también afectan la intención de los consumidores de comprar los productos de la empresa. Asimismo, puede que los sectores más vulnerables a las críticas tengan que desarrollar una mayor actividad de Responsabilidad Social Empresarial.

Como los consumidores son más sensibles a una información negativa que a otra positiva, los directivos deben ser conscientes del riesgo de que sus empresas sean percibidas como socialmente ‘irresponsables’. Por esto, al diseñar estrategias de comunicación, conviene que los expertos en mercadotecnia sopesen bien sus decisiones.

Competitividad

Retomando entonces el sentir de esta investigación, lo que se pretende con la misma es precisamente determinar si el manejar buenos programas de responsabilidad social hace que una empresa sea mas competitiva que otra y como la responsabilidad social puede marcar una pauta en este hecho. Actualmente las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir, asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad. En este contexto se desarrolla una creciente importancia entre los gestores y las organizaciones por

elevar sus estándares de calidad, ser competitivas y mantenerse en el mercado, pero ¿qué significa todo esto, que es competitividad?

Ivancevich en su libro *Gestión, calidad y competitividad* (1996), cita la siguiente definición: Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos (Ivancevich, citado por Márquez, 2001) . Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando la competitividad como la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad (Márquez, 2001). Es decir, que competitividad puede entenderse más fácilmente como un conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, que permite a una empresa diferenciarse de otras.

Actualmente las empresas se están dando cuenta de que ejercer buenas prácticas en el desarrollo de la responsabilidad social, las proyecta con cierto favoritismo ante la sociedad, esto hace que siempre estén en busca de mejorar tanto sus productos y servicios como los programas que la hagan ver como una organización comprometida con sus consumidores, comunidad y medio ambiente. Como parte del asunto y aunque suene un poco sucio, es tratar de demostrar siempre que una organización es mejor que otra, el buscar proyectar la mejor imagen en cuanto a responsabilidad social se refiere, es precisamente una de sus estrategias de competencia para posicionarse en el mercado y marcar una pauta en el gremio empresarial.

Es por esto que las organizaciones buscan tener entre su personal, personas capacitadas y competentes que le permitan alcanzar sus objetivos y le proporcionen cierta ventaja en comparación a otras. Todas las empresas tienen buenos trabajadores y gente capaz, pero en estos momentos las organizaciones se ven obligadas a buscar personal idóneo y con competencias propias a las necesidades de la empresa; es por esto, que se hace necesario tener en nómina a personas con la llamada Inteligencia Competitiva, concepto que apunta al conjunto de acciones coordinadas de búsqueda, tratamiento, distribución, comprensión, explotación y protección de la

información obtenida de una organización para el desarrollo de sus estrategias individuales y colectivas (Centro de Vigilancia y Normas Patentes, 2008).

La Inteligencia Competitiva es una herramienta que realimenta continuamente a la Planificación Estratégica de cualquier organización. Su objetivo es detectar señales de cambio, analizar tendencias, reacciones, estrategias de la competencia, nuevas amenazas, oportunidades, etc, de modo que el escenario competitivo esté siempre actualizado (Centro de Vigilancia y Normas Patentes, 2008).

Precisamente, captar personas que inviertan la proyección de la organización, de tal forma que pueda tener una ventaja significativa dentro del gremio empresarial y dentro de la comunidad, ya no solo depende de que tan buenos y efectivos sean sus productos o el servicio que esta preste; la responsabilidad social juega un papel importante en la consecución de estos objetivos, las empresas ahora procuran ser reconocidas desde todos los aspectos posibles y que se les vea como organizaciones responsables y comprometidas tanto con la parte productiva como con la parte social dando cabida a todo tipo de programas que apunten a mejorar la calidad de vida del trabajador, de su familia, del entorno y del medio ambiente.

El concepto de ventaja competitiva posee una gran relación con la supervivencia de las especies. Así como las especies desarrollan capacidades para adaptarse a entornos cambiantes y sobrevivir en entornos donde los recursos y la lucha por los mismos ocurre de manera implacable, las organizaciones también se ven obligadas a desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos a corto, medio y largo plazo (Torras - 2000).

Las ventajas competitivas surgen de estos recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles controlados por nuestras organizaciones. Los recursos tangibles (patentes, licencias, activos financieros, activos fijos, capital humano) se pueden adquirir sino se disponen de ellos. El dilema que se presenta, en algunos casos, se refiere al coste de oportunidad de generarlos en las organizaciones o adquirirlos en el mercado. Los recursos intangibles (conocimientos, imagen de marca, lealtad de los empleados) se generan internamente. Las capacidades desarrollan los recursos, utilizando procesos organizativos para conseguir un fin concreto (buen servicio, respuesta rápida a los cambios en las tendencias del

mercado, innovación, calidad). El valor de un recurso o capacidad viene definido por la combinación de su escasez y su demanda (Torras - 2000)

Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características: inimitabilidad: si es fácilmente imitable, la ventaja competitiva será difícilmente sostenible en el tiempo; durabilidad: la mayoría de recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de un alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente; apropiabilidad: ¿ha sido la organización la receptora del valor generado por el recurso o capacidad?. Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado; sustituibilidad: ¿es el recurso o la capacidad fácilmente sustituible por otro?; superioridad competitiva: ¿hay algún recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior? (Collins, Montgomery, citado por Torras, 2000)

Tradicionalmente, los sectores que ofrecen mayores oportunidades para sostener una ventaja competitiva son aquellos en que sus recursos y capacidades son duraderos y específicos; también los sectores que evolucionan gradualmente ofrecen mayores posibilidades de mantener las ventajas competitivas que los que son sacudidos por cambios drásticos en la tecnología y la demanda. A menudo, las causas de una difícil sostenibilidad en el tiempo son intrínsecas al sector. Este es el caso de la innovación de productos en el sector financiero: los nuevos productos son fácilmente copiables por la competencia.

Por otro lado los entornos en que se mueven las empresas son cada vez más complejos y dinámicos. En la actualidad estos entornos se caracterizan por: la incertidumbre acerca de los parámetros legales, políticos, económicos y tecnológicos, la incertidumbre sobre las preferencias de los consumidores y del comportamiento de la competencia, la complejidad de las interrelaciones que forman el entorno de las organizaciones. Los grupos de interés externos desempeñan cada vez un papel más importante en la gestión de las organizaciones. Los efectos que las decisiones tomadas pueden tener sobre ellos, puede generar, a su vez, una reacción que puede afectar positiva o negativamente, los conflictos intraorganizacionales entre los que toman las decisiones y los afectados por las mismas. Los grupos de interés internos desempeñan un papel cada día más activo en el proceso de toma de decisiones.

Todo ello dificulta la sostenibilidad en el tiempo de las ventajas competitivas y plantea el reto constante de las organizaciones y sus directivos: identificar, desarrollar, proteger y desplegar los recursos y capacidades que permitan tener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Partiendo de la definición de ventaja competitiva explicada en el párrafo anterior y de las características que se evidencian sobre su sostenibilidad en el tiempo, se analizarán una serie de elementos que lleven a afirmar que las organizaciones que son socialmente responsables pueden gozar de una posición más sólida respecto a su competencia al poseer una serie de ventajas competitivas sobre sus competidores, entre estos elementos cabe destacar los siguientes: El entorno legal; el mercado de capitales; la imagen de marca; la innovación; la cultura corporativa y la legitimación del mundo empresarial.

Sarmiento (2002), en la investigación realizada en la ciudad de Medellín, señala también que las buenas prácticas de responsabilidad social tienen un efecto en el mercado tales como: protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca; diferenciación y distinción de marca en el mercado; favorece la atracción y retención de nuevos consumidores; fortalece de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio; posibilita el aumento de ventas; mejora la comunicación eficiente de la misión corporativa de la empresa; mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas (Sarmiento, citado por Gallego 2007).

Las empresas que se destacan dentro del medio, gozan de un merecido beneficio, ya que tienen como cultura implementar programas que tengan como finalidad el mejoramiento en todos los niveles de sus trabajadores, poniendo en evidencia su compromiso no solo con su personal interno sino con sus proveedores, colaboradores, empresas vecinas, la comunidad a la que pertenece y el medio ambiente proporcionando así una seguridad a nivel social que antes no se tenía; es por esto que se puede afirmar que a la hora de elegir una empresa entre más compromiso de responsabilidad social tenga, más atractiva será para los consumidores lo que prueba que una empresa puede ser más competitiva o no de acuerdo a su nivel de responsabilidad social; de esta manera se deja claro que la responsabilidad social si es una estrategia de competitividad.

La responsabilidad social implica que las empresas adopten una postura activa a favor de la sostenibilidad de sus operaciones, preocupándose por el bienestar de sus colaboradores y las familias de estos, por la transparencia de sus actividades, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente.

Las empresas no pueden permanecer como islas de riqueza en un mar de pobreza, pues el riesgo que esto implica para sus negocios es muy grande en términos de sostenibilidad. La responsabilidad social empresarial es el rol que le toca jugar a las organizaciones a favor del Desarrollo Sostenible, es decir a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios y las empresas deben pasar de ser el problema a formar parte de la solución, además porque la responsabilidad social el última instancia es una decisión estratégica que genera un impacto positivo tanto a lo interno como lo externo para las corporaciones que las apliquen, ya que un empresario lograra incrementar el nivel de desarrollo de las empresas: incremento a la productividad, asegurar la lealtad del cliente y tener acceso a los mercados, en otras palabras, ser más competitivo (tomado de la guía de Responsabilidad Social, Minor Psicología Organizacional Universidad Tecnológica de Bolívar 2008).

En este tema de trabajo se puede evidenciar claramente el papel que desarrolla el psicólogo organizacional, ya que quien mejor que un profesional en el área de la salud, entrenado para facilitar los procesos de mejora de la calidad de vida del ser humano para saber cómo desarrollar programas de gestión social que se encaminen al beneficio del individuo y su proyección hacia la sociedad.

Aunque parezca que hablar de responsabilidad social es solo asunto de los administradores o gerentes, este tema está más ligado a la parte de recursos humanos que a otra cosa, puesto que de esa dependencia se desprenden todas las acciones que se relacionan con el bienestar tanto de la empresa como de sus trabajadores y por supuesto de cómo la labor que desempeña la empresa influye sobre la misma y sus alrededores.

La responsabilidad social en las empresas es un aspecto clave para su desarrollo, su implementación es un pacto voluntario que se realiza entre el gerente de la compañía y la

sociedad, pero por ser esta una decisión estratégica de prácticas empresariales voluntarias basadas en principios éticos y apegados a la legalidad, es necesaria la interacción empresa – sociedad en el compromiso de prácticas de responsabilidad social.

Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social

Finalmente, cabe destacar que la responsabilidad social no es simplemente un capricho de aquellas personas que buscan un bien común, sino una cultura empresarial encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de sus actores.

La Organización Internacional para la Normalización (ISO), decidió emprender una norma para la responsabilidad social; los objetivos de esta norma son promover la estrategia de responsabilidad social en los negocios; reforzar las competencias empresariales en este marco, contribuir a mejorar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas en su entorno; contribuir a la creación de cadenas de valor para los diferentes grupos de interés de la organización. Estas acciones a su vez deberán ser congruentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible, basadas en un comportamiento ético e integrado a las actividades desarrolladas por la organización (encolombia, 2008).

El objetivo de la norma que pretende salir en el 2009, es establecer una guía afectiva ampliamente aceptada para que cada organización pueda realizar responsabilidad social, respetando las particularidades del contexto social, político, económico, legal y cultural en que se encuentra (encolombia, 2008).

Consecuentemente, es necesario entender el contexto del mundo actual, el proceso de globalización, la maximización de los recursos para los stakeholders, la pobreza y la tecnología de la información, para de esta manera entender el interés de las organizaciones por implementar la norma: el 49% de los altos directivos de Europa afirma que la principal razón que les impulsa a implementar prácticas de responsabilidad social es la de mejorar la reputación de la marca y la imagen corporativa. De esta manera confirmando una vez más, que implementar programas de responsabilidad social vuelve a la empresa altamente competitiva porque: mejora la imagen de la empresa, la hace atractiva para los empleados actuales y potenciales, mejora la reputación de la

marca, retorna beneficios a la sociedad y reconoce a los stakeholders y sus necesidades (encolombia, 2008).

Responsabilidad Social - Balance social y procesos de gestión humana

Las condiciones sociales, económicas y culturales de este nuevo siglo hacen imprescindible que las empresas sean altamente creativas, innovadoras, se adapten ágilmente a los cambios, sobrevivan y crezcan y para lograrlo necesariamente deben contar con una fuerza laboral comprometida, capacitada y motivada que trabaje en busca del logro de la misión de la organización, pero que a la vez sienta que está logrando satisfacer sus deseos, expectativas y necesidades más profundas (Pérez, 2003).

El Balance Social es un instrumento estratégico para evaluar y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social y corporativa; es la herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permite crecer y desarrollarse, de esto se desprende que la información que se brinda tenga impacto interno (empleados y proveedores) y externo (la sociedad, los inversores y accionistas). En resumen, a través de esta herramienta se: informa, miden y comparan los distintos aspectos de la empresa y su relación con la sociedad (balancesocial.com 2008).

Sin lugar a dudas uno de los elementos más importantes de las organizaciones es el área de Recursos Humanos o Gestión Humana, como es llamada hoy en día, según las nuevas tendencias organizacionales. Esta área debe ser una constante de análisis a la hora de diseñar las estrategias de la organización, pues con base en sus indicadores puede establecerse si hay debilidades en la organización y generar soluciones que permitan obtener los resultados esperados, tanto del área como de toda la organización. La estrategia de Gestión Humana, es el plan maestro y deliberado que una empresa hace de sus RRHH para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Para Clemencia Villamil, Directora de Gestión humana y organizacional de la Universidad de los Andes “el área de Gestión Humana es fundamental para el buen funcionamiento de la Organización, pues no se debe dejar a un lado la importancia que tiene en la toma de decisiones. Por ejemplo, si el área comercial necesita poner más vendedores en el mercado, gestión humana aporta el mejor capital humano. Además, no solamente es un área

de contratación o de personal, también enriquece a la organización en procesos, seguimientos, bienestar, desempeño, productividad, capacitación, selección, entre otros; aportando en el desarrollo de las organizaciones, ya que permite la realización de las metas elevando su papel a una posición estratégica " (Villamil, citada por Rincón, 2005).

Además, dentro de los presupuestos de las organizaciones siempre es necesario contemplar inversiones para captar y retener el mejor talento humano. María Jiménez menciona que en su empresa, coordinado por el departamento de gestión humana, hay un programa de incentivos que incluye beneficios adicionales a los salariales. Como ejemplos cita: "planes de capacitación y desarrollo, actividades de bienestar para el trabajador y su núcleo familiar, planes de beneficios e incentivos como préstamos a empleados, bonos de desempeño, subsidios de alimentación, centro vacacional para el trabajador y su familia, entre otros". También se incluyen programas de prevención de riesgos y salud ocupacional, capacitación en prácticas saludables y entrega de dotaciones en el tiempo y plazo adecuados (Jiménez, citado por Rincón, 2005).

Actualmente el nivel de competitividad en el ámbito empresarial es tan exigente que no hay cabida para aquellas empresas que no se preocupen por estar a la vanguardia en lo relativo con la gestión del talento humano. Esto se logra al estar constantemente en la búsqueda de información, investigando para poder innovar, generar diferenciación y lograr construir ventajas competitivas que ubiquen a la empresa en una posición de ventaja frente a las demás. Además buscando que sean efectivas en la medida en que satisfaga a todos los miembros de su cadena de valor, generando utilidades y el bienestar a nivel personal así como en cada uno de sus departamentos (Rincón, 2005).

Investigaciones sobre responsabilidad social

A lo largo de toda esta exploración bibliográfica, se encontraron varias investigaciones que ponen en evidencia la importancia que se le está dando al tema de responsabilidad social y su relevancia dentro del sector empresarial; entre las investigaciones encontradas se destacan:

En el año 2002, en la ciudad de Medellín en un reciente seminario se mostraron los resultados de una investigación, realizada por Sarmiento, docente de la Universidad Eafit, el cual

destaca los beneficios de la responsabilidad social en las empresas, las cuales se evidencian en el capítulo 2 de la monografía. Por otro lado, en la misma ciudad el investigador Freddy Salazar, en el 2001 realizó un trabajo para la cámara de comercio de Medellín, el cual dice que la responsabilidad social debe ir encaminada a consolidarse como cultura organizacional, procurando la integración de la organización y la jerarquización de los sectores (Sarmiento y Salazar, citado por Gallego, 2007).

Para finalizar, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social en asocio con la firma Napoleón Franco, hicieron una encuesta sobre responsabilidad social en las principales ciudades del país, el cual arrojó como resultado que el 80% de las empresas vela por el bienestar de clientes y consumidores; el 73% se preocupa por promover los derechos de los trabajadores y comportamientos éticos y solo un 44% en mejorar las condiciones de vida de las comunidades afectadas; con esto se demuestra que la responsabilidad social en Colombia todavía tiene mucho camino que recorrer y que a largo plazo se contara con un país socialmente responsable (CCRE, 2006).

CAPITULO TERCERO

Unidad de Análisis

Esta es una revisión profunda de literatura, documentos, teorías, investigaciones, etc., destinada a ofrecer una amplia perspectiva sobre la responsabilidad social como una estrategia de competitividad de las empresas. Para el desarrollo de esta monografía, se busco en la web, aspectos generales sobre responsabilidad social y competitividad para conceptualizar términos y tener idea de lo que significa cada uno. Se busco también en libros, revistas, tesis de grado relacionadas con el tema con el fin de indagar mas y tener una orientación hacia lo que había que trabajar con el objetivo de tener claridad sobre como debía ser el trabajo a presentar y los lineamientos bajo los cuales debía ser direccionado. Luego se procedió a entregar la monografía para ser revisada y evaluada.

De toda la bibliografía consultada, las que fueron más relevantes para el desarrollo de esta, fueron en primer lugar Centro Colombiano de Responsabilidad Social (www.ccre.org), como segunda fuente Centro de Estudios de Competitividad (www.cec.tam.mex), y finalmente el Estudio de la Universidad de Harvard sobre Responsabilidad Social y Competitividad hecho por Porter Y Kramer y el estudio de Línea de Base de Responsabilidad Social en Colombia.

CAPITULO CUARTO

Discusiones y Conclusiones

A partir de la década de los años 80 y como consecuencia del fenómeno de la globalización el concepto de responsabilidad social ha ido cobrando fuerza y tomando forma hasta convertirse en una práctica usual de grandes empresas internacionales, empresas locales y hasta pequeñas y medianas empresas. El Centro Colombiano de Responsabilidad Social (2006), define a esta como la capacidad de respuesta que tiene una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona y en muchos casos esta se convierte en el principal criterio de inversión y han aparecido fondos especializados en invertir en aquellas empresas que la practican.

Este no es un tema nuevo ni extraño, su aparición se debe a diferentes factores dentro del que se encuentra el alto protagonismo que ha adquirido el sector empresarial en el escenario mundial; con el paso del tiempo las empresas han adquirido más poder y como contraparte han asumido mayores responsabilidades, y precisamente son estas mismas las que obligan a tomar iniciativas en el proceso de desarrollo de mejorar las condiciones de vida para el entorno en que operan.

Las empresas en América latina ya han tomado conciencia de lo importante que es implementar programas de gestión social, ya que esto afirma el compromiso que estas tienen tanto con el cliente interno como el externo; ya que es bien sabido que en estos momentos para el consumidor es tan importante la calidad del servicio o el producto como la gestión social que la empresa realice con la comunidad y el medio ambiente. Por tal motivo las empresas colombianas a comenzado a liderar programas encaminados a lograr estos objetivos, obteniendo así una marcada preferencia dentro de la población consumidora, lo cual las hace altamente competitivas con respecto a otras que no tiene dentro de sus políticas la responsabilidad social posicionándose y gozando así dentro del gremio empresarial.

Pese a que en Colombia no hay ninguna ley que obligue a las empresas a implementar programas de responsabilidad social y más bien este sea un compromiso moral y ético de los empresarios hacia sus empresas, sus trabajadores y demás grupos de interés, estas deciden

asumirla como parte de la cultura empresarial ya que le permite a la empresa gozar de ciertas ventajas y beneficios tales como refuerzo del respeto de los derechos humanos, contribución al desarrollo, mejoramiento del medio ambiente, etc. Lo cual hace a la empresa más competitiva porque estimula la productividad de los trabajadores, da mayor satisfacción a los clientes, mejora la imagen y reputación de la empresa entre otras (Toro, 2006).

Las empresas colombianas se preocupan cada vez más por desarrollar prácticas socialmente responsables que les permitan construir confianza con los diferentes grupos de interés con los que se relaciona con el objetivo de crear condiciones para ser más productivas, competitivas y sostenibles, es por esta razón que el centro colombiano de responsabilidad social promueve la misma junto con una ética empresarial en diversos sectores del país impulsando el debate sobre el tema y ofreciendo la posibilidad de construir una agenda común para las organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil (CCRE, 2006).

El campo de la responsabilidad social es uno de los más populares en la actualidad, una rápida revisión en portales de internet muestra una gran base de información, estudios y debates tendientes a demostrar que en este mundo globalizado las empresas, la sociedad y el estado deben redefinir sus relaciones mutuas en los ámbitos económicos, comunitarios y medio ambientales. Mucho se ha discutido en Colombia acerca de la moderna Responsabilidad social, su impacto, riesgos y oportunidades para la empresa, así como su sentido ético y consecuencias sociales (CCRE, 2006).

La implementación de buenas prácticas en responsabilidad social ha acaparado tanto la atención de los empresarios, tomando conciencia de la necesidad que es para la empresa incluir dentro de su cultura organizacional programas con miras al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y de la comunidad en general.

Si bien es cierto que las empresas necesitan de un gerente para direccionarla en todos los sentidos, estas también requieren la presencia de un profesional capaz de liderar proyectos de gestión social; y quien mejor que un profesional en el área de las Ciencias Sociales por su sensibilidad hacia la problemática social y la flexibilidad de pensamiento que le permite ver más allá de lo que otros profesionales no lo harían ya que posee conocimientos idóneos en el tema y además tiene bases científicas para emprender proyectos relacionados con el bienestar personal,

social y afectivo del trabajador, además de ser la persona más capacitada para desenvolverse en el área de recursos humanos o de gestión social implementando programas de salud ocupacional, salud laboral, programas de assesment, etc.

Tomando como base, el sentir de esta revisión bibliográfica y con la información encontrada, se recomienda que para futuros trabajos sobre este mismo tema, se tenga en cuenta que mas que una monografía se realice una investigación profunda sobre como se esta llevando la responsabilidad social en las empresas cartageneras y como esta se relaciona con la competitividad, además seria bueno establecer una especie de guía en la cual se evidencien los procesos que se hacen desde el departamento de recursos humanos o que hacen los psicólogos con respecto a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y de todas aquellas personas que se ven influenciadas por la empresa; cuales son los programas sobre bienestar social, salud ocupacional, relaciones laborales, capacitaciones o formación personal, desarrollo de competencias y sindicatos.

Para finalizar, con esta revisión bibliográfica se evidencio la importancia que tiene la responsabilidad social dentro de las empresas, y que su buena gestión puede lograr que una empresa sea más competitiva que otra, y del papel importante que juega el psicólogo en la creación e implementación de dichos programas, puesto que este en su ejercicio profesional, se interesa por el bienestar y la realización plena de los miembros de la organización tanto internos como externos. Por otra parte, se considera exitoso el desarrollo de esta monografía puesto que se pudo lograr cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la misma, confirmando así lo importante que es la responsabilidad social dentro del sector empresarial.

CAPITULO CINCO

Referencias

- Agüero, F (2000) La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, Escuela de Estudios Internacionales, Universidad de Miami, Un Informe Preliminar.
- Bhattacharya, C y Sankar, S. (2008). Las Compañías Responsables Ganan Mas. Recuperado el 8 de julio de 2008 de www.cnnexpansion.com/emprendedores.
- Cajiga, J. (2006). Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial. México. (Versión electrónica) Recuperado el 4 de noviembre de 2008 de la base de datos del Cemefi.
- Caravedo, B (2007). Centro Empresarial de Inversión Social – CEDIS. Panamá
- Cátedra en Análisis de la responsabilidad social de la empresa, (2000). Universidad de Nebrija. España.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Social. (2003) Definición de Responsabilidad Social Empresarial. Santa Fe de Bogotá
- Centro Colombiano de Responsabilidad Social. (2006) La Responsabilidad Social Empresarial. Santa Fe de Bogotá
- Centro de Estudio de Competitividad –CEC (2004). Que se entiende por competitividad. Mexico
- Centro de Vigilancia y Normas Patentes. (2008). Inteligencia Competitiva. España
- Cox, S; Dupret, X. (2008) La Responsabilidad Social Corporativa Como Aporte a la Ética y Probidad Pública. Chile. Recuperado el 23 de julio de 2008 de www.wticadelaempresa.blogspot.com.
- Ferguson, L. (1990). Responsabilidad Social y Responsabilidad Empresarial. Recuperado el 19 de junio de 2008 de www.conferenceboard.ca.
- Gallego, M. (2007) La Responsabilidad en las Organizaciones: ¿factor de ventaja competitiva? Universidad EAFIT de Medellín.
- Guía Responsabilidad Social, (2008). Minor de Psicología Organizacional Universidad Tecnológica de Bolívar
- ICONTEC (2006) Responsabilidad Social: un nuevo desafío estudio de línea de base sobre responsabilidad social en Colombia, centro colombiano de responsabilidad social sept.

2006. Recuperado el 23 de agosto de 2008 de http://www.laseguridad.ws/consejo/consejo/html/memorias/Memorias_Complementarias_Congreso_39/archivos/conferencias/RSOCIAL.pdf
- Márquez, M. (2001) Competitividad en las Organizaciones.
- Mayorga, P y Jaime, V. (2001) Responsabilidad Social de la empresa, elementos teóricos y experiencias. Fundación Corona Bogotá.
- Miranda, J y Pérez, M (2000). Cátedra en análisis de la responsabilidad social. Universidad de Nebrija. España
- Normalización Responsabilidad Social. (2008). Recuperado el 20 de septiembre de 2008 en www.encolombia.com
- Núñez, Gregorio. (2003) La Responsabilidad Social Corporativa En Un Marco De Desarrollo Sostenible. Santa Fe de Bogotá
- Pérez, R. (2003) Propuesta de un Modelo de Gestión Humana y Cultura Organizacional para Pymes innovadoras. Revista EAN enero – abril. Escuela de Administración de Negocios, Institución Universitaria, págs. 46 – 65.
- Porter, M; Kramer, M. (2007) Harvard Business Review. Estrategia y Sociedad, el vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa.
- Programa Cambridge para la industria y Chatham House, (2006). Comisión Europea
- Revista Semana. (2008) Edición Junio 30 a Julio 7 Quien es el responsable? Las cinco más verdes. Santa Fe de Bogotá
- Rincón, Y. (2005) Centro de Trayectoria Profesional/ artículos, Universidad de los Andes. Recuperado el 2 de noviembre de 2008 en ctp.uniandes.edu.co/empresas/servicios/articulos/gestión_humana.
- Tormo. (2007). La Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 22 de junio en www.tormo.com.co/articulos/77/
- Toro, D. (2007) La Responsabilidad Social Empresarial debe ser una Política Nacional. Senado de la República. Recuperado el 25 de septiembre de 2008 en www.abc.senado.gov.co.
- Torras, L. (2000) La responsabilidad social como ventaja competitiva. Recuperado el 23 de mayo de 2008 en www.nd.edu/isbee/papers/Torras.doc