

Álvarez, M & Vargas, R. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 58-59, 55-71

# Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano

***Martha Cecilia Álvarez Osorio***

Profesora investigadora  
Departamento de Ciencias Contables,  
Universidad de Antioquia.  
mcalvarez@udea.edu.co  
Calle 67 No. 53-18, bloque 13, oficina 301

***Ronald Ariel Vargas Arenas***

Contador público  
Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Ciencias Contables  
renivar@gmail.com  
Carrera 78 No. 3 C - 67

---

## ***Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano***

**Resumen:** *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) conlleva a que las empresas incorporen en sus objetivos corporativos todas aquellas prácticas organizacionales por medio de las cuales no solo benefician a la sociedad sino que también le retribuyan a ella de alguna forma por ayudarles a aumentar sus ganancias. De esta manera, no solo el Estado/Gobierno será el único interesado en mejorar el bienestar de la sociedad, sino que las empresas también asumirán el papel que les corresponde en este tema al ser parte activa de una comunidad, siendo responsables por su accionar y dejando de asumir la RSE como meras prácticas filantrópicas desarrolladas en el corto plazo, para abordar un tema que está de moda a nivel empresarial y obtener una imagen positiva ante los diferentes grupos de interés. Así pues, este artículo pretende mostrar los beneficios que trae para las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá (caso colombiano), la incorporación de la RSE en los objetivos corporativos como una forma para adquirir sostenibilidad en un futuro cada vez más cambiante y competitivo, y para contribuir con el mejoramiento de la sociedad y de todo lo que ella involucra.*

**Palabras clave:** *Responsabilidad social empresarial, objetivos corporativos, filantropía, estrategia corporativa, beneficios.*

### ***Benefits for Companies Incorporating CSR into Their Corporate Objectives: the Colombian Case***

**Abstract:** *Corporate Social Responsibility (CSR) leads companies to include in their corporate objectives all those organizational practices, through which they not only benefit society but also pay her in some way for helping them to increase their profits. Thus the State/Government will not be the only concerned in improving the social welfare, but also companies will assume their part in this issue. They are meant to perform an active role in a community, being responsible for their actions and stopping to take CSR as mere philanthropic practices developed in the short term in order to tackle this trendy issue at a management level and to obtain a positive image before different stakeholders. This article aims then to show the benefits that incorporating CSR into corporate objectives brings to major manufacturer companies in the Metropolitan Area of Valle del Aburrá (Colombian case) as a way to acquire sustainability in an increasingly changing and competitive future, and to contribute to social improvement.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, corporate objectives, philanthropy, corporate strategy, benefits.*

### ***Les avantages pour les entreprises intégrant la RSE dans leurs objectifs d'entreprise: le cas colombien***

**Résumé:** *La responsabilité sociale des entreprises (RSE) implique que celles-ci incluent dans leurs objectifs corporatifs toutes les pratiques organisationnelles à travers lesquelles elles bénéficient à la société pour les aider à augmenter leurs profits. Ainsi, l'Etat/Gouvernement ne sera pas le seul intéressé à améliorer le bien-être de la société, mais aussi les entreprises qui assumeront le rôle qui leur revient à ce sujet ; elles prendront donc part active aux actions communautaires à travers des actes responsables en cessant de considérer la RSE comme de simples pratiques philanthropiques développées dans le court terme, pour l'aborder comme un sujet à la mode dans le monde de l'entreprise et obtenir ainsi une image positive auprès de différentes parties prenantes. De cette façon, cet article vise à montrer les avantages que l'intégration de la RSE dans les objectifs d'entreprise apporte aux grands fabricants de l'agglomération du Valle de Aburrá (cas colombien), comme un moyen d'assurer leur viabilité face à un avenir de plus en plus changeant et concurrentiel, et de contribuer à l'amélioration de la société et tout ce que cela implique.*

**Mots-clés:** *Responsabilité sociale des entreprises, objectifs de l'entreprise, philanthropie, stratégie d'entreprise, avantages.*

# Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano

*Martha Cecilia Álvarez Osorio y Ronald Ariel Vargas Arenas*

*Primera versión recibida octubre de 2011 - Versión final aceptada noviembre de 2011*

## I. Introducción

En los últimos años el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tomado gran relevancia para las organizaciones, debido a que ellas además de tener el compromiso de aumentar de manera continua su rendimiento económico y financiero, y de generar utilidades o excedentes, también deben asumir la responsabilidad que tienen con sus diferentes grupos de interés. Por ello, las empresas deben incorporar en su estrategia corporativa el tema de la RSE en el largo plazo y no en términos cortoplacistas o filantrópicos<sup>1</sup>, los cuales se traducen en acciones que se toman de momento y para determinados procesos de las empresas o simplemente como filosofías de prácticas de buen gobierno corporativo.

Con este artículo se pretende mostrar los beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos, partiendo de un análisis realizado para las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Dicho análisis se ha orientado a la aplicación de la RSE en términos de estrategia corporativa para el logro de los objetivos de la empresa, lo cual comprende tanto acciones filantrópicas como acciones de estrategia que permitan la inclusión de las variables ambientales, sociales y económicas que conlleve a la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo, y en donde al tener en cuenta aspectos internos y externos para

---

1 Filantropía: es un vocablo de origen griego que significa “amor al género humano”. Se trata de un concepto utilizado de manera positiva para hacer referencia a la ayuda que se ofrece al prójimo sin requerir una respuesta o algo a cambio. Se conoce como filantrópicos a los sujetos u organizaciones que suelen desarrollar proyectos solidarios.

el establecimiento de dichos objetivos, se permita establecer un vínculo con la RSE, dándole una mirada desde una dimensión interna y externa, tal y como lo expresa el Libro Verde de la Comisión Europea.

Para lograr este objetivo, se efectuó una búsqueda y análisis bibliográfico del tema, se analizaron los informes sociales y de sostenibilidad de las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, se aplicó una encuesta a funcionarios de las empresas antes mencionadas y se realizó una entrevista con algunos expertos en el tema.

Este artículo se divide en tres partes. La primera, es una introducción al concepto RSE para luego analizarlo desde la perspectiva de la filantropía y desde la estrategia corporativa; la segunda, se ocupa de definir los objetivos corporativos y establecer su vínculo con la RSE; y la tercera, se refiere a las dimensiones interna y externa de la RSE y los beneficios involucrados para la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos para finalmente hacer mención de las conclusiones a las cuales se llegaron.

## **II. RSE: filantropía o estrategia corporativa**

La RSE según Álvarez y Medina (2009), comprende las prácticas organizacionales por medio de las cuales las empresas pueden incorporar programas sociales en el logro de sus objetivos corporativos, con el fin de obtener de la sociedad beneficios y de retribuirle, de alguna forma, por ayudarle a aumentar sus ganancias. Por ello, se busca que las empresas asuman un papel protagónico en el mejoramiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos y que esta tarea no sea solo responsabilidad del Estado. Es así como cambia la visión que tienen los diferentes grupos de interés de la empresa, lo que ha llevado, entre otras cosas, a que el concepto de RSE se haya convertido en los últimos años en un tema de gran relevancia en las organizaciones, dado a que no solo ayuda a la generación de utilidades o excedentes, sino al cumplimiento de esa responsabilidad que tienen las empresas con el medio ambiente, los empleados, los clientes, los proveedores y todos los agentes de interés.

Lo anterior ha creado la necesidad de que todas las empresas, sin importar el sector al que pertenecen y su tamaño, deban incorporar la RSE dentro de su estrategia corporativa de largo plazo y no en términos cortoplacistas o haciendo énfasis solo en actividades filantrópicas; es decir, medidas que se toman de forma esporádica, o para determinados procesos, o para acallar las críticas o requerimientos que los grupos de interés y la sociedad en general realizan, o simplemente como un accionar de prácticas de buen gobierno corporativo.

Al analizar algunas definiciones del concepto de RSE, encontramos que en ellas se percibe la necesidad de que este concepto haga parte de la estrategia de las empresas, una de estas definiciones es la presentada por

The Commission of the European Communities (CEC) (2002) en su Libro Verde, cuando manifiesta que ser socialmente responsable implica ir un poco más adelante en el cumplimiento de las leyes reglamentarias y jurídicas, en donde las empresas deben integrar en su accionar voluntariamente variables sociales, medio ambientales, de recursos humanos, de protección de derechos humanos, relaciones con la comunidad local, socios comerciales, proveedores y consumidores, lo que implica una oportunidad de crecimiento al mostrar compromiso social y donde se pueden percibir beneficios en el logro de los objetivos corporativos que cada empresa determina para obtener resultados positivos en la actividad que realiza y dando un impacto favorable en el entorno económico, social y ambiental donde se desenvuelve.

Por otro lado, al analizar el concepto de estrategia corporativa, encontramos que según Andrade (2001), es el enfoque que posee una entidad con el fin de optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas, tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios. Así mismo, una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y cómo desea dirigir la administración de sus unidades de negocios.

La relación entre ambos conceptos, RSE y estrategia corporativa, surge por la gran presión que tienen las organizaciones de generar valor monetario para los accionistas y, además, generar valor social y ambiental para los demás grupos de interés, lo cual hace necesario que en los planes y programas que desarrolla la organización, estos aspectos sean tenidos en cuenta y a su vez sean revelados por las organizaciones. En este sentido se puede hablar del concepto Triple Bottom Line (TBL) o la Cuenta del Triple Resultado, la cual según Elkington (1994) es un término de negocio sustentable que hace referencia al desempeño de una organización expresado en tres aspectos: el económico, el ambiental y el social, para lo cual es necesario que este triple resultado, que muestran las empresas, sea equilibrado con relación a los impactos que pueda generar por el desarrollo de la actividad económica.

La gerencia del TBL según Karakatsianis (2006) consiste en desarrollar en las empresas actividades que van orientadas a la sostenibilidad económica, entendida como la capacidad de crecer y desarrollar una actividad económica de manera rentable y a largo plazo; la sostenibilidad ambiental, que se refiere a la protección efectiva del ambiente físico, a partir del cual se generan los recursos que le permiten a dicha empresa ser sostenible económicamente, crear materias primas para la elaboración y producción de sus bienes o servicios; y la sostenibilidad social, encaminada y dirigida a devolver a la sociedad todo aquello que le ha permitido lograr mediante su crecimiento.

Es por esto que la RSE, tal y como se ha desarrollado a nivel mundial y en los últimos años, puede tener dos significados: desde el punto de vista filantrópico, como acciones de filantropía, es decir, de corto plazo; o como una estrategia que utilizan las empresas para obtener mayores beneficios tanto para ella como para los demás agentes de interés. Lo cierto es que de una manera u otra, las organizaciones empresariales perciben beneficios por esas actuaciones y están llamadas a responder por ellas en el desarrollo de sus actividades mercantiles y comerciales por la gran presión que ejercen los distintos grupos de interés y con el fin de determinar qué impacto genera esta actuación en las comunidades donde opera.

Según Martínez (2010), en términos filantrópicos, la RSE puede verse como aquellas actuaciones que hace una organización en una determinada comunidad donde brinda apoyo en los principales problemas que ella tenga y en aspectos principalmente socio-económicos; pero estas actuaciones no pueden basarse en prácticas asistencialistas de carácter subjetivo y esporádico con fundamento en donaciones realizadas por los empresarios, hechos que muchas veces responden más al incentivo de grandes descuentos tributarios o a prácticas publicitarias maquilladas. Karakatsianis (2006), manifiesta que la RSE no se agota en estas acciones, que aunque son sostenibles en el tiempo, son solo una parte de lo que es realmente la aplicación de dichas prácticas de RSE, encaminadas más a la sostenibilidad de la empresa bajo la perspectiva de una sociedad compleja, capaz de conectarse a través de una red social que promueva incentivos, decisiones y acciones basándose en el modelo de la gerencia del triple resultado: económico, social y ambiental.

Como puede percibirse, el que una empresa lleve a cabo acciones de RSE, ya sean desde el enfoque filantrópico o estratégico, le puede traer grandes beneficios a ella y a sus grupos de interés, pero si se quiere que estos beneficios sean duraderos, de largo plazo, que ayuden a la sostenibilidad de la empresa, a mantenerse en el mercado y ser competitiva y, al mismo tiempo, mejorar las condiciones de todos sus grupos de interés, ellas deben ser incluidas de manera estratégica.

### **III. Objetivos corporativos y su vínculo con la RSE**

Siguiendo con el enfoque de la RSE como prácticas de estrategia corporativa, una forma de incluirla en el día a día de la empresa es a través de los objetivos corporativos, los cuales constituyen las metas o resultados que quiere alcanzar la empresa tanto en el corto plazo como a futuro. El concepto de objetivo corporativo surge en 1954 con la aparición de la administración por objetivos (APO)<sup>2</sup> o administración por

---

2 Sistema que permite que los subordinados y sus superiores establezcan de manera mancomunada los objetivos, revisen periódicamente el avance hacia su consecución y se asignen las recompensas con base en dicho avance.

resultados, modelo administrativo reconocido por la teoría neoclásica cuando Peter F. Drucker, considerado el creador de la APO, publicó un libro en el cual se hizo referencia a ella por primera vez. La APO creció como método de evaluación y control sobre el desempeño de áreas y organizaciones en rápido desarrollo, surgiendo así las ideas de descentralización y administración por resultados.

Anteriormente, los objetivos eran fijados en busca de maximizar el beneficio de la empresa, y en algún momento también se hizo énfasis en aumentar el valor de la empresa (orígenes de la administración por objetivos). Hoy, estos objetivos o metas se deben establecer no solo buscando el bienestar de los dueños o accionistas, sino que se debe pensar en el beneficio de toda la sociedad en la cual se desarrolla la actividad económica, incluyendo para ello aspectos que antes no se tenían en cuenta, como son: el medio ambiente, la sostenibilidad, las relaciones laborales, los derechos humanos, entre otros (Idrovo, 2006).

H. Weinrich (1994) y K. Harold (1993) hablan de una jerarquía de objetivos, donde los gerentes de cada departamento juegan un papel importante, dado que gracias a su conocimiento y comprensión de los objetivos globales de la empresa, se pueden definir los objetivos y metas de los departamentos principales y subordinados. De esta manera, los objetivos deben determinar el rumbo de los planes principales que definen el objetivo de cada departamento o dependencia importante, los cuales a su vez controlan los de los departamentos subordinados. Weinrich y Harold, expresan que entre los objetivos globales de una empresa podrían incluirse el obtener cierta tasa de utilidades y rendimiento sobre la inversión, hacer hincapié en la investigación para desarrollar un flujo continuo de productos patentados, promover la venta de acciones al público, financiarse principalmente mediante la reinversión de las utilidades y los préstamos bancarios, distribuir productos en mercados extranjeros, asegurar precios competitivos para productos superiores, lograr una posición dominante en la industria y respetar los valores de la sociedad en que opera, entre otros, cumpliendo así, según esta última parte con principios de RSE.

Sumado a lo anterior, existen otros aspectos desde el corto y el largo plazo, que de acuerdo con Idrovo (2006), deben tenerse en cuenta para incorporar la RSE en los objetivos corporativos de las empresas:

- Corto plazo: Publicar informes de sustentabilidad, concientizar y movilizar a los empleados a través de la educación y actividades de comunicación, propagar la sustentabilidad en las áreas del negocio y en el día a día, medir el impacto ambiental de las operaciones, crear un clima organizacional saludable y estimulante, promocionar la diversidad y la inclusión de

grupos que han sido discriminados y han estado o están en situación de vulnerabilidad o desventaja en la sociedad, priorizar la contratación local, y lograr una motivación para el cambio y percibir su necesidad.

- Largo plazo: Profundizar la vocación como agentes de desarrollo, innovar los procesos, productos y servicios, así como la manera de relacionarse con el público, comprometiéndolos en la construcción de un futuro sustentable, y definir indicadores que permitan medir la ética en los negocios y los compromisos humanos, sociales y ambientales.

Para H. Weinrich (1994), la razón de ser de los objetivos corporativos radica en que no se puede esperar que una persona, o un grupo, desarrolle su labor con eficiencia y eficacia sino existe un propósito o fin claro de por medio y su definición no es una tarea sencilla, se requiere de un buen asesoramiento por parte del superior así como una práctica intensiva por parte del subordinado. Al mismo tiempo, la lista de los objetivos no puede ser muy extensa, pero sí debe incluir las principales características del trabajo, la calidad deseada y el costo estimado de dichos objetivos, de forma que estos puedan representar un reto, señalar prioridades y fomentar el crecimiento y desarrollo profesional y personal.

Es en la jerarquía de los objetivos en donde se le da cabida a la RSE, pues como ya se mencionó, en la cima de los objetivos corporativos está el propósito socioeconómico de la organización en busca de su bienestar, no solo a través de un precio justo y razonable de sus productos o servicios, sino también de todos los aspectos posibles que resulten de la relación de ella con todos sus grupos de interés (ética, gobierno corporativo, calidad de vida laboral, medio ambiente, entre otros). En esto consiste la RSE, en ir más allá del cumplimiento de las normas legales; dirigiendo más inversión en el capital humano, el entorno y esa relación con los grupos de interés; teniendo en cuenta que la atención en normas más estrictas que los requisitos de la legislación en la parte social, puede generar impactos directos con la productividad; llevando a la empresa hacia el cambio y el desarrollo social vía aumento de la competitividad; dejando claro que con la RSE no se puede tratar de suplir la reglamentación o legislación en materia de derechos sociales o normas medioambientales y tampoco eludir la creación de nuevas normas apropiadas.

En la medida que la RSE haga parte de la planificación estratégica en las empresas y de la cotidianidad en sus operaciones, los directivos y los trabajadores deben tomar sus decisiones empresariales fundamentados en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente; lo cual significa que los modelos cotidianos de comportamiento empresarial, estratégico y de ética empresarial no son suficientes, pues no proporcionan una formación adecuada para administrar las empresas en este nuevo contexto. Por lo anterior, se ha tenido que acudir a la introducción de la RSE en la formación

de los directivos y trabajadores actuales y de mirar las cualificaciones que ellos necesitarán en el futuro, de manera que el diseño e inclusión de módulos y cursos en RSE y ética empresarial se ha convertido en una práctica normal, aunque estos solo abarcan cierta parte de lo que es la RSE (Libro Verde, 2002).

#### **IV. Beneficios para las empresas de la incorporación de la rse en sus objetivos corporativos**

Para determinar cuáles son los beneficios que obtienen las empresas al incorporar la RSE en sus objetivos corporativos, se efectuó una búsqueda y análisis bibliográfico en textos que referenciaran el tema, partiendo de analizar la RSE desde las dimensiones interna y externa planteadas en el Libro Verde. Así mismo, se hizo un trabajo de campo consistente en el análisis de los informes sociales y de sostenibilidad presentados por las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, las encuestas efectuadas a algunos funcionarios de estas empresas encargados del manejo del tema de la RSE o que hacen parte de la dirección de las mismas y la consulta realizada a algunos expertos en el tema.

#### **V. Búsqueda y análisis bibliográfico**

Según el Libro Verde, elaborado por la CEC (2002), la RSE puede ser analizada desde una dimensión interna y otra externa.

Desde el punto de vista de la dimensión interna, la RSE se ve reflejada al interior de las empresas, por lo cual las prácticas socialmente responsables dentro de esta dimensión están dirigidas principalmente a los empleados a través de una serie de políticas que van más allá del cumplimiento de la ley y los convenios laborales que existen al respecto; y por otra parte, están encaminadas al cuidado y protección del medio ambiente, mediante una verdadera gestión de los recursos naturales indispensables en la actividad productiva. Según el Libro Verde, las prácticas socialmente responsables dirigidas a los empleados se refieren a tres aspectos tales como: la salud y seguridad, la gestión del recurso humano y la gestión al cambio. Las prácticas sobre el cuidado y la protección del medio ambiente, se fundamentan en la adecuada gestión del impacto ambiental y del uso de los recursos como una práctica socialmente responsable.

En cuanto a la dimensión externa, ella se fundamenta en que los efectos de la RSE no solo se quedan en el interior de las empresas sino que trasciende más allá de sus fronteras físicas, hasta llegar a la sociedad, involucrando tanto los consumidores, proveedores, socios comerciales, autoridades públicas, medio ambiente, comunidades locales, ONG, como los trabajadores y accionistas.

Todos estos aspectos son los que la empresa debe tener en cuenta en el momento de establecer los objetivos corporativos y se deben considerar

a la hora de aplicar la RSE; por eso la importancia de adoptarla como algo voluntario, en todos los tipos de empresas y en todos los sectores de actividad, desde las Pyme hasta las grandes empresas y las multinacionales. La incidencia de la incorporación de la RSE en las empresas se ve reflejada en el largo plazo, en efectos directos, como por ejemplo, un mejor entorno de trabajo que incentive un mayor compromiso de los trabajadores y a la vez incrementa su productividad; la utilización eficaz de los recursos naturales e indirectos; o la atención que prestan los consumidores e inversores a la empresa, lo cual ampliará sus posibilidades en el mercado.

Es por esto que la aplicación de la RSE trae una serie de beneficios para las empresas más allá de lo económico, por tal motivo se hace necesario modificar el concepto de beneficios, donde no solo se incluya este aspecto, sino que también abarque lo social y lo ambiental; por lo tanto, este término deberá entenderse como las retribuciones económicas, sociales, ambientales, administrativas y comerciales que recibe la empresa, por el buen desarrollo de su actividad económica y la adecuada gestión de sus recursos financieros y humanos en la aplicación de las prácticas socialmente responsables. Y, aunque la RSE trae también beneficios para los stakeholders<sup>3</sup> o grupos de interés, en esta ponencia solo se hará referencia a los beneficios que trae para la empresa, sin desmeritar los demás.

## VI. Trabajo de campo

La población que se seleccionó fueron las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, las cuales fueron tomadas de la base de datos de CONFECÁMARAS, donde están inscritas dichas empresas y pertenecientes al área geográfica antes mencionada. Según esta base de datos, en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá existen 262 empresas, las cuales están incluidas en 23 subsectores que pertenecen a la industria manufacturera. La muestra se eligió a criterio intencional de acuerdo con la representatividad en el medio y al tamaño de las empresas, arrojando una muestra de 55 empresas con el fin de obtener resultados más efectivos.

Lo primero que se hizo con las empresas seleccionadas fue efectuar un rastreo por sus páginas web con el fin de encontrar información que se publicara y que tuviera relación con el tema de la RSE. En esta primera parte se encontró información de 12 empresas, pero tres de ellas presentan información

---

3 “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, p. 128), los cuales se pueden clasificar según Guédez (2008) en tres categorías: los grupos de interés internos, los cuales incluyen a los accionistas, trabajadores y socios/vinculados; los externos, conformados por los clientes, consumidores, proveedores, contratistas, acreedores, competidores y sindicato; y los grupos de interés externo (contexto), constituido por las comunidades, gobiernos (local, regional, nacional), otras empresas, agremiaciones empresariales y sindicales, medios de comunicación, ONG, fuerzas vivas, otras.

como grupo. Luego, se continuó con un rastreo telefónico con el fin de indagar si se trabaja el tema y conseguir una entrevista para realizar una encuesta o enviarla vía e-mail para que fuera contestada. De las 55 empresas seleccionadas, se logró establecer contacto telefónico con todas, encontrándose el siguiente resultado:

No. de empresas	Resultado del rastreo
19	No trabajan el tema de la RSE
22	Dieron correo electrónico y se les envió la encuesta de investigación. De ellas solo respondieron cuatro empresas.
6	Poseen poco tiempo y espacio para responder la encuesta
8	Presentan información de RSE en sus portales web, la cual se utilizó para analizar resultados.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizaron los informes sociales y de sostenibilidad e información publicada por 8 empresas en sus portales web y que tienen relación con la RSE, buscando determinar cuáles de los beneficios encontrados en la búsqueda bibliográfica y clasificados de acuerdo con la dimensión interna y externa planteada por el Libro Verde se veían reflejados en dichos informes, encontrándose lo siguiente:

Dimensión	Componentes	Beneficios para la empresa	Porcentaje de empresas analizadas
INTERNA	Trabajadores Medio Ambiente	• Reducción costos de operación.	
		• Aumento del rendimiento financiero de la empresa.	
		• Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad.	
		• Disminución de ausencias y tardanzas del personal.	25%
		• Mayor productividad del personal y la empresa.	25%
		• Identificación total del personal con la empresa.	100%
		• Mejoramiento de la cultura organizacional.	100%
		• Aumento del rendimiento económico y financiero.	50%
		• Reducción de los costos de producción, a través de control de desechos y eficiencia en el uso de los recursos naturales no renovables, ejemplo: agua, energía.	25%
		• Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.	50%
		• Aumento de la reputación e imagen de la empresa y los productos comercializados.	12.5%
		• Creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientales conscientes, gracias a que se estimula la innovación y la competitividad.	75%
			37.5%

Dimensión	Componentes	Beneficios para la empresa	Porcentaje de empresas analizadas
EXTERNA	Mercado Sociedad Derechos Humanos	• Protección y fortalecimiento de la imagen, reputación y marca.	12.5%
		• Diferenciación y distinción de marca en el mercado.	12.5%
		• Atracción y retención de nuevos consumidores.	12.5%
		• Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio.	25%
		• Aumento de las ventas.	12.5%
		• Mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.	25%
		• Incremento del valor de la empresa.	12.5%
		• Oportunidad de nuevos negocios	25%
		• Respaldo de las instancias gubernamentales.	25%
		• Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.	12.5%
		• Atracciones de nuevos consumidores e inversionistas.	37.5%
		• Mejores relaciones comunitarias	25%
		• Protección de los activos de la empresa: recursos humanos, propiedad, marca y reputación.	12.5%
		• Cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales.	62.55%
		• Promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos.	50%
		• Evitar las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots.	87.5%
		• Aumento en la productividad, rendimiento y retención del personal.	12.5%
		• Satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor.	87.5%
		• Mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera.	12.5%
		37.5%	

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se aplicó una encuesta conformada por 15 preguntas encaminadas a indagar por los beneficios que trae para las empresas el ejecutar acciones de RSE en las dimensiones internas y externas, en cada uno de sus componentes expuestos con anterioridad, la cual fue enviada a 22 de las grandes empresas manufactureras que tiene el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, pero solo fue contestada por cuatro, en cabeza de las personas conectoras y encargadas de la aplicación de la RSE en ellas. Los resultados encontrados fueron los siguientes:

Aspecto indagado	Porcentaje de empresas que contestaron la encuesta
La RSE hace parte de los objetivos corporativos	100%
Aplicación de prácticas en RSE en su quehacer diario	100%
El desarrollo de prácticas de RSE tiene importancia para la organización	100%
Las prácticas en RSE son garantía para la existencia y sostenibilidad del negocio y de la sociedad en el futuro	50%
La aplicación de la RSE como retribución a la sociedad, al medio ambiente, a los empleados y sus familias por los beneficios económicos obtenidos gracias a ellos	25%
La RSE influencia y regula el mercado y los clientes	25%
Desarrollo de programas de estímulo dirigido a los empleados	100%
Desarrollo de prácticas de RSE dirigidas a los consumidores	100%
La realización de prácticas relacionadas con la RSE trae beneficios para la empresa	100%
Fidelidad de los consumidores a los productos de las empresas cuando estas evidencian un compromiso en términos de prácticas de RSE	100%
Compromiso con prácticas sociales empresariales dirigidas al equilibrio y sostenibilidad del medio ambiente.	100%
Realización de prácticas con miras a buscar el bienestar del entorno social dentro del cual desarrollan su actividad económica	100%
Compromiso de los altos ejecutivos con el tema de la RSE	100%

Fuente: Elaboración propia.

Entre los beneficios que estas empresas consideran que proporciona la adopción de la RSE en sus objetivos corporativos y que llevan a su sostenibilidad en el largo plazo se encuentran los siguientes: la alineación de los empleados con los valores corporativos; retención del mejor talento humano; fortalecimiento de la identidad corporativa; multiplicadores de la filosofía de desarrollo sostenible al interior de las comunidades; sentido de pertenencia; recurso humano motivado, competente, comprometido, eficiente y responsable; obtención de una percepción positiva, al igual que buena reputación y fidelidad por parte de los grupos de interés; contribución al logro de los objetivos corporativos; se genera sostenibilidad, desarrollo, gana-gana, buenas relaciones con sus stakeholders e innovación en productos; se adquiere transparencia en las negociaciones; se apoya al planeta en el cuidado de sus recursos y en la generación de una cultura ambiental y social; eficiencia en el uso de los recursos, generando ahorro en este sentido; entre otros.

Finalmente, se envió un correo electrónico a siete personas expertas en el tema de la RSE, es decir, aquellos que han realizado publicaciones al respecto y que son reconocidos como expertos y conocedores del tema en el medio, en

el cual se solicitaba a través de una pregunta orientadora, que hablara de los beneficios para las empresas de incorporar políticas de RSE en los objetivos corporativos. Esta pregunta fue contestada por cuatro personas, quienes efectuaron algunos aportes en cuanto a bibliografía y teorías relacionadas con la RSE que apuntan al desarrollo de los beneficios de la misma.

Según la respuesta de los expertos frente a la pregunta realizada, se está de acuerdo al decir que involucrar la RSE genera una buena imagen y reputación, mejora las retribuciones a los trabajadores posibilitando mayor productividad, se pagan tasas ambientales por el uso de los recursos naturales a la vez que se evitan sanciones por el incumplimiento de ello, se apoyan y pagan procesos de descontaminación, y permite una relación gana-gana que hace que el beneficio económico que las empresas generan, se expanda en beneficio social y ambiental generando impactos positivos a los grupos de interés relacionados.

## VII. Conclusiones

De acuerdo con la búsqueda y análisis bibliográfico realizado, al análisis de los informes de sostenibilidad y/o balances sociales de algunas grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la aplicación de la encuesta a funcionarios de estas organizaciones y a la respuesta dada por expertos en la materia, se puede concluir que los beneficios que tienen las empresas en general al incorporar la RSE en sus objetivos corporativos son los siguientes, siguiendo los lineamientos del Libro Verde de la Comisión Europea al establecer una dimensión interna y una externa para la RSE:

### *Dimensión Interna:*

- Trabajadores: reducción de costos de operación; aumento del rendimiento financiero y económico de la empresa; capacidad de atraer y retener a un personal de calidad; disminución de ausencias y tardanzas del personal; mayor productividad del personal y la empresa; identificación total del personal con la empresa; y mejoramiento de la cultura organizacional.
- Medio Ambiente: reducción de los 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; aumento de la reputación e imagen de la marca; y mayor innovación y competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientales conscientes.

### *Dimensión Externa:*

- Sociedad: respaldo de las instancias gubernamentales; confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas; atracciones de nuevos consumidores e inversionistas; y mejores relaciones comunitarias.

- Mercado: diferenciación y distinción de marca en el mercado; atracción y retención de nuevos consumidores; fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio; aumento de las ventas; mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas; incremento del valor de la empresa; y oportunidad de nuevos negocios.
- Derechos Humanos: cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales; promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos; disminución o eliminación de sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; aumento en la productividad, rendimiento y retención del personal; satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor y mejoramiento de bienestar en la comunidad donde se opera.

Puede decirse que no existe una metodología aplicable que pueda medir monetariamente determinados beneficios, como por ejemplo la satisfacción de un empleado en su puesto de trabajo, la satisfacción de un cliente, el impacto positivo sobre prácticas adecuadas de producción y venta, y que afectan directamente el medio ambiente, o el impacto positivo que se genera en la sociedad al desarrollar prácticas socialmente responsables.

Además, la recolección de la información fue de gran dificultad, pues las empresas son muy recelosas con este tipo de información, muchas de ellas aún desconocen el tema y muestran desinterés en él y, otras en cambio, confunden la RSE con la gestión del recurso humano, el área de salud ocupacional o con la creación de fundaciones que realizan acciones de filantropía.

Es importante resaltar que la RSE debe ser incluida en la estrategia corporativa de las empresas y ser desarrollada mediante los objetivos corporativos en el mediano y largo plazo en toda la cadena de valor, con el fin de obtener un desarrollo sustentable, logrando la satisfacción de las necesidades de la actual generación sin comprometer a las generaciones futuras; y generando además un gana-gana entre las organizaciones y los diferentes grupos de interés, dado que se logra el bienestar de todos. Por lo anterior, se hace necesario que todas las empresas, tanto grandes como pequeñas, sin dejar de lado a las que ofrecen y prestan servicios, le apunten a la RSE; informen sobre ella desde lo cuantitativo y cualitativo; muestren la razonabilidad, oportunidad y comparabilidad de dicha información; se formen y den capacitación interna y en toda la cadena de abastecimiento; y se concienticen que la RSE no es un tema privado y restringido pues es de carácter común el beneficio que trae tanto para la empresa como para sus grupos de interés su incorporación y aplicación.

Teniendo en cuenta que la RSE es beneficiosa para la empresa y todos sus grupos de interés, vale la pena realizar la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto las empresas que asumen la RSE, lo se hacen gratuitamente para beneficiar a los

agentes de interés y a las comunidades en donde operan? o ¿Hasta qué punto pueden asumirla como un beneficio propio y económico, como negocio o como un gana-gana que deba ser revelado?

## VIII. Referencias bibliográficas

- AA1000 (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 de Acción RSE en <http://www.accionrse.cl/app01/home/aa1000.html>.
- Albarrán, D., Sotelo, E. y Pérez, L. (2008). *Perspectivas teóricas de la responsabilidad*. Universidad de Occidente. En: *VI Congreso Internacional de Análisis Organizacional*. México: Universidad de Occidente.
- Álvarez, M. y Medina, A. (2009). *Responsabilidad social empresarial de grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Universidad Pontificia Bolivariana. *Monografía para optar título de Magister en Administración de Empresas*. Medellín.
- Andrade Romo Salvador. *Planeación y Desarrollo de las Organizaciones Módulo 12*. (s.f.). Febrero 14 de 2001 extraído de <http://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/estrategiacorpo.pdf>
- Argandoña, A. (s.f.). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Documento de Investigación. No. 355. Enero 1998. Universidad de Navarra, Barcelona España.
- Balance Social. Manual para la Preparación e Implementación del Balance Social en el Uruguay (s.f.). Extraído el 30 de abril de 2010 en [http://www.deres.org.uy/manuales\\_pdf/balancesocial.pdf](http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/balancesocial.pdf).
- Bestratén, M. y Pujol, L. (s.f.). *NTP 643: Responsabilidad Social de las Empresas (I). Conceptos generales*. Recuperado el 16 de febrero de 2011, de [http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/ntp\\_643-Responsabilidad\\_social\\_de\\_las\\_empresa\\_I.pdf](http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/ntp_643-Responsabilidad_social_de_las_empresa_I.pdf)
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) (s.f.). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?* Extraído el 20 marzo de 2010 en [http://www.ccre.org.co/upload/001\\_g.pdf](http://www.ccre.org.co/upload/001_g.pdf).
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde de la Comisión Europea*. Bruselas: Comisión Europea.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. ESADE, 13 – 26.
- Ministerio de Educación Nacional - Observatorio de Medios (s.f.). *Educación concentra más la responsabilidad*. Extraído el 20 marzo de 2010 de [www.mineducacion.gov.co/.../article-187265.html](http://www.mineducacion.gov.co/.../article-187265.html)
- Elkington, J. (s.f.). *Enter the Triple Bottom Line*. Extraído el 20 de febrero de 2011 de <http://www.johnelkington.com/TBL-elkington-chapter.pdf>.
- Freeman, E. (2009). *La evolución del concepto de Stakeholders según Ed Freeman*. En “la Caixa” Chair of Corporate Social Responsibility and Corporate Governance de IESE Business School University of Navarra; Newsletter No 5.
- Garriga, E. and Melé, D. (2004). ‘Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory’, *Journal of Business Ethics*. Traducción: Teorías de Responsabilidad Social Corporativa. Conociendo el Territorio.
- Global Reporting Initiative (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 de Acción RSE en <http://www.accionrse.cl/app01/home/globalReport.html>.
- Global Reporting Initiative (GRI) (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 del Instituto de Ética y Calidad en el Agro en <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36>.
- González, E. y Veritas, E. (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. 2(17), 205-224.
- Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad (s.f.). Extraído el 25 de abril de 2010 de Global Reporting Initiative en: [http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2729/G3\\_SP\\_RG\\_Final\\_with\\_cover.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2729/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf)

- Heinz, W. (1994). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill, México. Guía Técnica Colombiana GTC.
- ICONTEC. (2007). *Responsabilidad Social y Género en Gestión de Empresas*.
- Idrovo, I. (2006). Programa piloto de "Responsabilidad Social Empresarial" y gestión sustentable en empresas del Ecuador. *Business Meets Social Development, Swisscontact-Ecuador*.
- Información relacionada con RSE presentada por Indural S.A., Incolmotos Yamaha e Indubotón S.A. Consultada y tomada de los portales web de cada empresa.
- Informes de sostenibilidad y sociales del año 2009* de las empresas Grupo Nacional de Chocolates, Cementos Argos, Bavaria, Enka de Colombia S.A. y Fabricato Tejicóndor S.A.
- ISO 9001 - Norma de Calidad. Gestión de la Calidad o Excelencia (s.f.). Extraído el 25 de marzo de 2010 de [http://www.buscarpportal.com/articulos/iso\\_9001\\_gestion\\_calidad.html](http://www.buscarpportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html)
- Karakatsianis, J. (s.f.). *Sostenibilidad más que responsabilidad*. Extraído el 3 de marzo de 2011 en <http://www.fedepalma.org/document/2007/4JKarakatsianis.pdf>.
- Koontz, H. (1993). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill, México.
- KPMG. (2011). Sociedad de Responsabilidad limitada colombiana y firma miembro de la red de firmas independientes afiliadas a KPMG International, una cooperativa Suiza. Recuperado el 21 de febrero de 2011, de <http://www.kpmg.com.co>.
- Martínez, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas.
- Meneses, L.; Mosquera, I. y Vargas, R. (2011). *Beneficios de incorporar la RSE en los objetivos corporativos de las grandes empresas manufactureras del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Universidad de Antioquia. Trabajo de grado para optar el título de contadores públicos.
- Modelo SAI 8000 (Social Accountability) (1997). *Responsabilidad social de las empresas*. Tomado de <http://www.responsabilidadsocialempresarial.es/docs/MTSS-NTP%20647%20TSC%20Modelo%20SAI%208000.pdf>. Recuperado el 19 de mayo de 2010.
- Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social. (s.f.). Extraído el 25 de marzo de 2010 de <http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>.
- Norma ISO 26000. Modelo de Gestión Integral (s.f.). Extraído el 25 de marzo de 2010 de [http://isso26000.blogspot.com/2008/05/iso-26000\\_22.html](http://isso26000.blogspot.com/2008/05/iso-26000_22.html).
- OHSAS18001 (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 de Acción RSE en <http://www.accionrse.cl/app01/home/ohsas18001.html>.
- ¿Qué es la GRI? (s.f.). Extraído 25 de marzo de 2010 de YPFB TRANSPORTE S.A. en [http://www.transredes.com/gri\\_01AB.php](http://www.transredes.com/gri_01AB.php)
- Ruiz, L. y Pantoja, M. (s.f.). Aproximación a la evolución de la responsabilidad social empresarial y las herramientas para divulgarla. *Revista Criterios*, 23.
- RSE en regiones. (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 de [http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2008-07-31/rse-en-las-regiones\\_30166.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2008-07-31/rse-en-las-regiones_30166.php)
- SA8000 (s.f.). Extraído el 20 de marzo de 2010 de Acción RSE en <http://www.accionrse.cl/app01/home/sa8000.html>.
- Sarmiento, N. (2008). ¿Bondad o estrategia? Tejiendo responsabilidad social en el mundo *del carbón*.
- Sierra, J. (2007). RSE: responsabilidad social empresarial: lecciones, casos y modelos de vida. Bogotá: Seguros Bolívar.
- Sostenibilidad (s.f.). Extraído el 30 de abril de 2010 en <http://www.delplaneta.com/2009/02/el-informe-brundtland-y-el-desarrollo.html>
- Torres, J. (2006). Retos para la responsabilidad social empresarial. *Dinero*. Recuperado 12 de marzo de 2010, de [http://www.dinero.com/edicion-impres/especial-comercial/retos-para-rse\\_27612.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impres/especial-comercial/retos-para-rse_27612.aspx)