

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFICIOS ECONÓMICOS, SOCIALES  
Y AMBIENTALES PARA LOS STAKEHOLDERS**

**EDWIN DAVID OSPINA RIVERA**

Estudiante noveno semestre Contaduría Pública  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
[dospin16@yahoo.es](mailto:dospin16@yahoo.es)

**MARÍA FERNANDA SOTELO BULA**

Estudiante noveno semestre Contaduría Pública  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
[nandisb@gmail.com](mailto:nandisb@gmail.com)

**Asesor:**

**Martha Cecilia Álvarez Osorio**  
Contadora Pública-Docente  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
[mcalvarez@economicas.udea.edu.co](mailto:mcalvarez@economicas.udea.edu.co)



**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CONTADURÍA PÚBLICA  
MEDELLÍN  
2013**

## **ÍNDICE**

### **RESUMEN**

### **INTRODUCCIÓN**

- 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE HOY**
- 2. STAKEHOLDERS Y SU RELACION CON LA EMPRESA**
- 3. LOS STAKEHOLDERS Y SU INTERRELACIÓN CON EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA**
- 4. UNA MIRADA AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES**
- 5. LA RSE Y LOS BENEFICIOS PARA LOS STAKEHOLDERS A LA LUZ DE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA.**

### **CONCLUSIONES**

### **BIBLIOGRAFIA**

## **RESUMEN**

La importancia de la RSE no radicará en satisfacer los intereses individualistas de los accionistas sino estar en equilibrio con los stakeholders (*individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización*), es decir, lo que ésta debe buscar es brindar un equilibrio social, disminuir los daños causados a los distintos grupos que tienen un interés particular con la organización y favorecerlos de modo que éstos puedan crecer y obtener beneficios.

Lo que se pretende expresar entonces por medio de este artículo son los beneficios de tipo económico, social y ambiental que tienen los stakeholders de las grandes empresas manufactureras del Valle de Aburrá cuando éstas son socialmente responsables, permitiéndoles competir según las exigencias del mercado actual.

El método para obtener la información, consistió en realizar un análisis a los informes sociales o de sostenibilidad, en primera instancia, pero cuando las empresas no presentaban este informe se acudió a los informes de gestión de cada empresa. Por medio de estos informes y el sistema de variables, se desarrolló una investigación cualitativa y descriptiva.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Empresarial, Stakeholders, Empresas Manufactureras, Medio ambiente, Situación Económica, Desarrollo Social, Beneficios.

## **INTRODUCCIÓN**

El mercado actual exige a las empresas un alto nivel en el desarrollo de competencias tanto en el proceso de elaboración y comercialización de los productos como en la prestación de los servicios, pero a su vez exige más compromiso con la sociedad, la cultura, la educación y el medio ambiente; esto se debe a que los clientes buscan en el mercado no sólo satisfacer sus necesidades primordiales, sino también encontrar organizaciones íntegras, que tengan en cuenta las necesidades de los distintos grupos de interés que con ella interactúan, que superen sus expectativas y que sean cada vez más eficientes a la hora de contribuir en la toma de decisiones tanto individuales como colectivas.

Así mismo las empresas, ante el reto de estas exigencias, buscan generar beneficios que trasciendan en el conjunto organizacional y en los grupos interesados, ya que el objetivo fundamental de las empresas consiste en generar la mayor utilidad en todas las dimensiones, estimulando el crecimiento interno y externo de la organización.

Este artículo de investigación permitirá conocer los beneficios económicos, sociales y ambientales que se originan para los stakeholders de las empresas manufactureras del Valle de Aburrá, cuando éstas adoptan e implementan estas nuevas exigencias del mercado complejo y dinámico, reconociendo que en el mediano y largo plazo, las organizaciones obtendrán más ventajas frente a las demás empresas que no tienen en cuenta la RSE.

Desarrollar una problemática que nos permita escudriñar los resultados de la aplicación de unas estrategias que demandan los nuevos mercados por parte de las empresas, se hace no sólo interesante sino que también se convierte en un desafío para quienes llevamos a cabo esta investigación como para las mismas empresas y sus distintos grupos de interés, tanto internos como externos; dado que estos últimos intervienen en la organización, pues tienen expectativas en los resultados de dichas estrategias. Por ende, el adecuado análisis de los beneficios resultantes será un elemento adicional para desarrollar una efectiva gestión empresarial y generar valor para los stakeholders.

Los resultados de la investigación se obtendrán por medio de la información recolectada de los informes de gestión, informes de sostenibilidad o balance social de las empresas a través de su página web o vía correo electrónico; para posteriormente hacer un análisis detallado de cada uno de ellos para identificar los beneficios otorgados.

El artículo está compuesto por cuatro subtemas: en primer lugar, se expresa la evolución del concepto de responsabilidad social y la importancia que tiene en las empresas actuales su implementación; en segundo lugar, se habla de los grupos de interés o stakeholders, su concepto y relación con la empresa; el tercer subtema, es la importancia de la interrelación de la empresa con su entorno interno y externo a través sus grupos de interés; y por último, se plasma el desarrollo de la investigación reflejando los resultados obtenidos.

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE HOY**

La RSE hace parte activa de la empresa, y es el concepto que por naturaleza se convierte en la razón o componente fundamental del mercado: sin esta concepción la empresa pondría en riesgo su existencia, generando una dependencia que le otorga a la RSE una característica relevante como elemento importante en las organizaciones del presente.

Lo anterior muestra que el concepto que se tenía inicialmente de empresa queda obsoleto. Ésta se comprendía como un conjunto en el que intervenían capital y trabajo, tal como lo proponía Fayol en el siglo pasado, y que desencadenó una serie de conflictos que culminaron en revoluciones, transformando la calidad y el trato laboral que involucraba a toda la fuerza bruta, buscando así generar un cambio en la concepción del trabajador que permitiera tener en cuenta sus capacidades, habilidades y el espíritu creativo. Cualidades y habilidades, que hoy por hoy, son herramientas que pueden potenciar el éxito de las empresas en conjunto con las decisiones acertadas de los directivos y/o de la alta gerencia.

No cabe duda que en la actualidad muchas empresas han adaptado sus procesos con las condiciones necesarias para competir según las exigencias planteadas por el mercado, además han generado cambios que pueden relacionarse con la internacionalización de las economías, que pretenden día tras día un crecimiento sólido del sector al que pertenece la organización como de ella en particular; de igual forma, buscan el desarrollo de un entorno empresarial permeado en gran parte -por no decir en su totalidad- por la tecnología como instrumento eficiente y eficaz para el desarrollo del objeto social, fin principal de la organización.

Aunque en el entorno empresarial existen múltiples diferencias entre las organizaciones, queda claro que todas las empresas tienen un fin común, que ha nacido con ellas y que se ha mantenido con el pasar de los siglos; éste está orientado a generar riqueza a quienes hacen parte o poseen una relación, directa o indirecta, con las mismas; por esta razón, no existe y difícilmente puede concebirse una organización que no haya sido creada, estructurada, y potenciada para alcanzar el éxito; muestra de ello es la búsqueda constante para generar en cada proceso las herramientas necesarias para competir sin temor con los demás entes que ferozmente intervienen en el mercado.

Enmarcadas en la competitividad, la empresa de hoy ha de comprender que el éxito a la hora de enfrentarse al complejo mundo de los mercados, es intrínsecamente dependiente de la sociedad y del progreso de ésta. Robert Reich (citado en Perdiguero, 2003, p.133), Secretario de Trabajo de Clinton en la primera administración, señalaba que era "*la hora de una discusión seria sobre el papel que debe corresponder a las empresas, sobre su eficiencia social y sobre su contribución al progreso*", lo cual desvirtúa la idea que se encuentra en la "mente" de la empresa, que relaciona el éxito con la adquisición de rendimientos financieros a costa muchas veces de generar hechos que ponen en riesgo el medio ambiente y la sociedad, incrementando de forma desbordada la pobreza, la exclusión social y la problemática creciente de la dualidad económica y social.

La consecución de resultados empresariales parafraseando a Friedman (La responsabilidad, 2005) consiste en "*crear valor social al crear valor económico*" de allí que la empresa deja en la actualidad su plano meramente individualista y egoísta, centrada en sus propios intereses y necesidades, para desarrollar en su accionar una actitud responsable frente a lo demás elementos que de distintas formas interactúan con la organización.

Por eso la concepción de la organización, se entiende como un conjunto de nuevas estrategias demandadas por los agentes actuales del mercado, que permiten el logro eficiente y eficaz de los

## *Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

objetivos que han sido trazados en la planeación y en la misión. Muchos gerentes consideran que la integración de estas nuevas estrategias corporativas es indispensable cuando se busca asegurar la permanencia de la empresa a largo plazo; una de estas nuevas estrategias que permiten el desarrollo sostenible de la empresa y del entorno en el cual realizan sus operaciones, es lo que se entiende como RSE.

La RSE puede entenderse como un conjunto de conductas que trascienden los hechos netamente individualistas e inmediatistas, estos últimos buscan satisfacer a corto plazo una necesidad o deseo que no trae sino un beneficio egoísta. Por ende el centro de la RSE está determinado por la capacidad de suscitar nuevos hechos que promuevan con ímpetu una mejor calidad de vida para crear un gran entorno social, entendida esta calidad como el mejoramiento de la dignidad y el respeto por el ser humano, así como la lucha constante por defender sus valores fundamentales tales como la libertad, la solidaridad y el medio ambiente que les rodea.

Para los mercados y las empresas actuales la RSE se entiende como uno de los principios esenciales, que según la NTP 643 (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo[INSHT]) se denomina en términos empresariales la “nueva cultura de la empresa”, que adherida a un mundo cambiante facilita el desempeño de las tareas realizadas por la corporación, claro está que ellas serán realizadas con la transparencia y conductas éticas que permitan evidenciar el cambio y el enfoque moderno que posee la organización en cuanto al compromiso para con sus empleados y la sociedad en general.

Es importante añadir que el nacimiento de la RSE en la empresa sólo se podrá dar si en ésta existe un clima o una cultura de valores consolidados, de modo que las limitaciones que surjan cuando el mercado proporcione cambios constantes puedan ser evidenciadas y por ende se puedan considerar las medidas necesarias para mejorarlas, así lo plantean John P. Kotter y James L. Heskett (1992, citado en Wagenberg 2009) cuando dice que existe una relación directa entre las organizaciones que poseen una óptima cultura organizacional y las que obtienen un desempeño económico formidable.

Una definición más completa y abordada en la III Conferencia Interamericana (La responsabilidad, 2005) relata que la RSE consiste en:

“Un conjunto de comportamientos responsables estratégicamente definidos por la gobernabilidad de la empresa y voluntariamente asumidos en un código de conducta, que con el fin de lograr mejores resultados financieros, un crecimiento económico sostenible con más y mejores puestos de trabajo y una mayor equidad social, busca:

- a) Un sistema de producción socialmente limpio, es decir, sin generar impactos negativos en el medio ambiente, basados en el respeto a las normas, y evitando la corrupción.
- b) Evitar los perjuicios a sus stakeholders y a la sociedad en general; y si es posible generarles beneficios a ambos.
- c) Una comunicación interna y externa basada en criterios de transparencia y en herramientas objetivas de rendición de cuentas”.

El concepto anteriormente expuesto, para el grupo de trabajo, es el concepto clave de RSE, ya que plasma claramente los puntos importantes que benefician no solo a la empresa sino también a los grupos de interés que con ella se relacionan.

Para Álvarez y Medina (2009) el concepto de RSE se puede considerar como el conjunto de prácticas desarrolladas por la organización, por medio de las cuales los entes pueden introducir programas sociales en la búsqueda de la consecución de los objetivos corporativos, de modo que no se busque únicamente adquirir beneficios de la sociedad, sino que también se enfatice en devolverles todo el bien que le han hecho a la organización al aumentar sus ganancias.

## *Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

Para el instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones (ICONTEC, 2007) la definición de RSE se entiende como el compromiso, que adoptan las organizaciones de forma voluntaria frente a los intereses en materia del desarrollo integral del ser humano, que se dan con las partes involucradas o interesadas, y teniendo como inicio las obligaciones o normas legales que dan paso para que las organizaciones puedan asegurar el crecimiento económico, el desarrollo de la sociedad y el equilibrio ambiental.

La RSE se convierte en un elemento fundamental y estratégico para el desarrollo del accionar en la empresa, entendiéndose que ésta no hace referencia a un comportamiento enfocado en la filantropía, o que se deba considerar como un elemento añadido o accesorio, más bien hace parte del "*corebusiness*" de la organización, es decir, se entiende como parte esencial y fundamental para el desarrollo de las distintas actividades o negocios de la empresa. Y sin duda la RSE cuando la empresa la ha implementado, aporta un sin fin de beneficios para el conjunto organizacional en el largo plazo.

La RSE se convierte en una excelente inversión que disminuye los costos en los distintos procesos organizacionales; propicia el ahorro en el proceso operativo y en la gestión; establece una ventaja comparativa muy alta en relación con las distintas empresas que se encuentran en la competencia; da paso a que los clientes aumenten y sean cada día mucho más fieles a la organización; genera nuevas iniciativas por parte del personal que colabora en el desarrollo de las operaciones, mejorando notablemente la productividad y formidablemente el gobierno de las empresas, pues da paso a que se establezcan códigos de conducta por parte de quienes están en la cabeza organizacional.

A su vez, la RSE contribuye a una óptima atracción de los mercados financieros, como canales que fortalecen y complementan, a través de jugosas inversiones, el desarrollo normal de las actividades de la empresa; ayuda a conocer con tiempo de antelación las tendencias y oportunidades que existen para las empresas, ya que la comunicación con el entorno externo mejora y así mismo la empresa se hace cada vez más transparente; por último, a la hora de rendir cuentas, la empresa lo hará de manera fácil y tranquila.

La comunicación es un proceso fundamental en la actuación responsable de las organizaciones, dado que se debe tener coordinación de los intereses y los objetivos de la empresa con los diferentes grupos de interés. La comunicación requerida debe ser un intercambio y no sólo un proceso de transmisión de información de los altos mandos hacia los trabajadores. La óptima toma de decisiones se basa en la información generada, así como la libertad de las opiniones y consulta de la misma. Se puede decir entonces, que para que exista un accionar responsable se debe dar una información basada en el diálogo y bien documentada, para rendir cuentas en el ámbito ambiental, social y económico.

En el dinamismo del mundo actual y de las continuas transformaciones las estrategias que implementan las empresas se han convertido en un factor de gran importancia. La globalización, el cambio tecnológico, la apertura de los nuevos mercados, los riesgos y el aumento por la competencia hacen que la responsabilidad social sea un punto diferenciador. Pero esta época cambiante y globalizada requiere un comportamiento, una filosofía y una actitud por parte de la empresa con un enfoque ambiental y con miras a satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés, y no una actitud que sólo busque la rentabilidad económica y los intereses de los dueños.

## **LOS STAKEHOLDERS Y SU RELACION CON LA EMPRESA**

El desarrollo de la responsabilidad se da bajo tres pilares, inicialmente se habla del pilar económico, el cual anteriormente se enfocaba en la búsqueda de un máximo beneficio para los accionistas e inversores así como el aumento de la productividad con los recursos con los cuales se contaban. Hoy está fundamentado en un crecimiento sostenible, ordenado y razonable, en pro de una evolución sólida en el largo plazo, como una herramienta primordial para preservar la continuidad de la organización y crear valor en la misma.

En segundo lugar se habla del pilar ambiental, en donde se refleja la actuación considerada, tolerable y aceptable de la empresa frente al medio ambiente, revelando la preocupación por éste y orientando sus actuaciones hacia el cuidado del entorno que rodea la empresa. Las actuaciones de la empresa deben siempre buscar satisfacer las necesidades de hoy con los recursos con los que se cuenta, pero sin comprometer los recursos de las futuras generaciones.

El tercer pilar es el social, en él se brinda a las personas que interactúan con la organización un trato digno y justo durante el desarrollo de sus obligaciones. La responsabilidad aquí presentada ha ido evolucionando, en parte por las exigencias de los consumidores, ya que en la actualidad éstos requieren más información y garantías, que se tengan en cuenta sus necesidades, se dé respeto a las culturas y se realicen acciones con base a la normatividad.

En este ámbito, la supervivencia y éxito de las organizaciones está influenciada por la interrelación que se da entre los grupos de interés y éstas; sabiendo que la sociedad y las organizaciones no son entidades separadas, sino que tienen una relación de reciprocidad. Los stakeholders son un punto básico para percibir los beneficios de una buena práctica social.

Aunque no hay una definición universal acerca de los stakeholders, muchos autores han expresado una idea muy cercana a la realidad, como ejemplo se menciona a Freeman que en su trabajo *Strategic Management: Stakeholder Approach* en 1984 define a los stakeholders como “*individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización*” (Citado en Castillo, 2009, p. 232).

Por otra parte, Carroll (1993) resalta aspectos de interdependencia que afectan o son afectados por la organización; por esto define a los stakeholders como un grupo de individuos que interactúan o tienen cierto grado de interdependencia con la organización; esta interacción surge por las acciones, decisiones, políticas, prácticas u objetivos planteados por la empresa.

Así mismo, Freeman, Gilbert y Stoner (1996, p. 69) definen a los stakeholders o grupos de interés como “*individuos o grupos que son afectados, directa o indirectamente, por la forma en que la organización busca lograr sus objetivos*”. Siguiendo con sus pensamientos, éstos afirman que los grupos de interés pueden ser externos, los cuales afectan el accionar de la organización desde el exterior, comprende a los consumidores, proveedores y gobierno; internos, estos influyen en las actividades de la organización pero desde el interior de ésta, incluyen a los empleados, accionistas y al consejo de directores; y los de carácter especial, que buscan defender sus posiciones a través de los procesos políticos que se puedan dar en la empresa, encierran a los sindicatos de obreros, las entidades financieras, los medios de comunicación y los competidores.

El concepto de Stakeholders propuesto por Carroll, para el grupo de investigación, es el más acertado dado que éstos surgen de la interrelación con el accionar integral de la empresa.

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

Hablar entonces de *stakeholders* implica adentrarse e ir más allá de los perímetros de la organización, con el fin de conocer con mayor profundidad cada uno de los grupos que interactúan directa o indirectamente con ella.

De igual forma Frooman (2008, septiembre) considera que los *stakeholders* se pueden dividir en dos grandes grupos: el primero puede denominarse como ‘*los estratégicos*’ que son aquellos que están afectando el funcionamiento corriente de la organización, por ello implican que se les tenga en cuenta en la gestión empresarial; y el segundo, los denomina ‘*morales*’ que lo constituyen aquellos grupos que “*resultan afectados por las decisiones de la sociedad*”. Se puede decir entonces, que el objetivo de la empresa se basa en lograr el pertinente equilibrio entre los intereses de ambos grupos; también es claro que para la empresa la relación con los distintos *stakeholders* como lo plantea Marisa Pimienta (2008, septiembre) “*generan compromiso, confianza y estimulan la colaboración*”.

Aquellos que comprenden o determinan la vitalidad de la empresa no son netamente los denominados *stakeholders* estratégicos, ambos grupos para la empresa determinan la supervivencia y el crecimiento de la misma; y éstos en cierta manera otorgan legitimidad a la organización, pues encierran un conjunto de voluntades que acreditan la responsabilidad del ente respecto de lo que requiere y demanda, el hombre, la naturaleza y el mundo.

Según Edmund Burke en “*Shaping a social visión*” (citado en Martínez, 2005, p.31), una compañía para poder conseguir el éxito debe tener una comprensión razonada de los temas sociales, una visión social y una visión de la estrategia pertinente para alcanzar la misión. Una vez que la empresa tenga una planeación adecuada, debe definir cuál es la herramienta más favorable para la mejor distribución de sus recursos en pro de que el beneficio social que perciba la comunidad no se vea afectado por los cambios que se pueden dar en la organización.

Por esta razón, las empresas, como un conjunto en el que subyacen diversos intereses, tanto de carácter colectivo como individual, orientan sus objetivos estratégicos a la caducidad de un bien individualista, que según la estructura capitalista exige rentabilidad a corto plazo y la creación de valor para los socios o accionistas, como los objetivos principales que ha de alcanzar la compañía; mientras que en un bien colectivo se busca fortalecer la obtención mancomunada de beneficios mutuos entre empresa y sociedad, empresa y medio ambiente, y entre la empresa y los distintos grupos de interés (*stakeholders*).

La visión por parte de los gerentes y administradores de la empresa se convierten en un instrumento fundamental a la hora de proyectar el crecimiento y el desarrollo de la misma. Sin éste el auge organizacional se vería limitado e incluso la empresa estaría supeditada al fracaso. Dada esta apreciación y haciendo eco a lo mencionado en el párrafo anterior, la visión estratégica no es un elemento que se limita únicamente cuando de potenciar la riqueza vía ventas se trata, la visión incluye dimensionar un campo de acción tan amplio que requiere un estudio serio, íntegro y preciso del ente en su interior, desde su más pequeño componente, hasta el ambiente que le rodea o del cual hace parte. Muestra de esto es que grandes compañías que poseían un gran capital y un fuerte posicionamiento en el mercado de la época, pero carentes de dirigentes con capacidad de visionar las organizaciones como entidades que pueden crecer más y más, no sólo debilitaron la operación normal de las mismas, sino que incluso las colocaron en una situación que propendía a la quiebra.

Tal es el caso de *Xerox*, que poco consiente del potencial que poseía en sus manos al desarrollar instrumentos tecnológicos tales como la impresora láser, el módem, el mouse y la computadora personal, limitó sus negocios a la producción y venta de fotocopiadoras, ya que sus líderes ejecutivos no consideraban que dichas herramientas podían hacer parte de su portafolio de productos, y mucho menos concebían que dichos productos pudiesen tener un futuro rentable.

La comercialización de dichos productos no sólo trajo beneficios económicos para Steve Jobs quien conociendo la maravillosa obra de *Xerox*, fundó la compañía *Apple*, que hoy en día es una de las empresas con la mayor generación de ingresos, por encima de *Xerox*, y que también aportó a la sociedad una herramienta que facilitó o mejoró la calidad de vida, muestra de que los líderes visionarios, que logran captar las consecuencias de los hechos a desarrollar, son también hombres que demuestran que su accionar siempre irá ligado a satisfacer las necesidades de la sociedad, conscientes de que ésta es el motor que vitaliza la economía y los mercados, y que como motor que es, constituye un fuerte interés para las empresas que buscan constantemente un crecimiento próspero e íntegro.

De la visión que deben tener los gerentes, se transmiten una serie de parámetros o conductas que han de crear o fortalecer lo que se denomina como "cultura organizacional", que también es indispensable a la hora de buscar que la empresa sea socialmente responsable; claro está que el desarrollo de ésta depende de la actuación efectiva de los distintos líderes que posee la organización, en especial de aquellos que componen la cúspide administrativa. Entonces, una cultura en la organización que se adapte constantemente, que adquiera valores positivos y que de igual forma tenga como prioridad divulgar la transparencia, hacen parte imprescindible para desarrollar e implementar las estrategias planeadas de una forma efectiva. Así lo plantea Richard S.Gallagher (2002, citado en Wagenberg, 2009, p.1), al afirmar que cuando en la empresa se evidencia una cultura organizacional que posee unos valores definidos y que es capaz de adaptarse a los cambios continuos del mercado, será garantía para que ésta sea la más exitosa.

Desde la teoría instrumental de los stakeholders se concibe que con la satisfacción de las necesidades de los mismos, se mejorará la rentabilidad, la eficiencia y la competitividad de la organización. Según Freeman (1984, citado en Castillo, 2009, p.89) para alcanzar el éxito en la empresa, se debe promover estrategias que integren los intereses y/o necesidades de los stakeholders con los intereses y/o necesidades de la organización, así mismo impulsar procesos de diálogos entre la colectividad relacionada con la empresa.

Los gerentes, como un grupo de interés, también deben buscar un equilibrio entre sus intereses y las expectativas encontradas con otros grupos de influencia, pues la empresa está comprometida con el bien común de la colectividad donde desarrolla su actividad económica; tal compromiso no se cumple a cabalidad bajo la acción legal, sino que debe surgir una acción voluntaria donde se presten los servicios requeridos por la sociedad.

Al momento de reflejar los resultados obtenidos por la organización se puede llegar a pensar que los únicos interesados son los accionistas, sin embargo por la interrelación presentada entre el ente y la sociedad, hay un conjunto atraído hacia ella por diversas circunstancias. Por ello, las metas y objetivos que planea la empresa deben ir acordes con los fines de la sociedad, y buscar al máximo el cumplimiento de los mismos.

Dichos fines son definidos por Valenzuela (2004, p. 118): en primer lugar por la importancia que se le debe dar al medio ambiente, donde la empresa debe ayudar a su cuidado y mejoramiento para que las generaciones futuras puedan disfrutar de éstas.

La naturaleza es la generadora de los insumos que la empresa requiere para el desarrollo de su objeto social, por tanto cada relación o actuación que esta última tiene con el entorno va creando aún más un lazo de responsabilidades, no sólo con el entorno sino también con todos los grupos de interés, pues es la sociedad misma la que directamente está recibiendo esos efectos. Lo que se pretende entonces es que la empresa proporcione un uso apropiado, una conservación y un mejoramiento continuo de la naturaleza, brindando las bases para un desarrollo sostenible. Pero se debe saber, que para ser

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

socialmente responsable no basta dar un buen ejemplo medioambiental, sino que se debe ser dinámico y proactivo a través de programas o procesos que legalicen sus acciones.

En segundo lugar, la empresa debe buscar la satisfacción razonable de las necesidades y expectativas de sus empleados, pues son ellos los que llevan a cabo los procesos que permiten alcanzar la misión de la organización, provocando la interacción con los stakeholders a través de los productos y/o servicios.

Los trabajadores buscan desarrollar su plan de vida a través del empleo, por lo que la empresa debe dar un trato justo, debe ser responsable con lo acordado legalmente, cumplir con las expectativas económicas y materiales, brindar la posibilidad de que sus aspiraciones familiares o de relaciones personales se cumplan; tal es el caso de una alimentación, salud, educación, vestido, cultura y recreación dignas.

El empleado deja de ser una simple herramienta para cumplir sólo con los objetivos empresariales; hoy es él quien está vinculado a la estrategia empresarial, participando en su planeación y haciendo las valoraciones convenientes; aumentando el sentido de pertenencia de éste por la empresa, e incrementando el deseo de hacer de forma correcta sus obligaciones dentro de la misma; todo esto conlleva a que los intereses y deseos de los empresarios o dueños también se alcancen.

En tercer lugar, se pretende satisfacer las necesidades de los propietarios, que se evidencian en las utilidades que reciben como remuneración a su inversión, considerado como un objetivo justo dado a que ellos asumen un alto riesgo por su capital. Aceptar el ánimo de lucro razonable es ético e incentiva a realizar la actividad comercial y a mantener la estabilidad de la empresa, pero esto es bueno, siempre y cuando se involucren valores por parte de sus integrantes y no se abuse del poder para obtener ganancias exageradas. La actividad comercial permite que el empresario oriente sus procesos hacia la satisfacción de los intereses de los stakeholders, convirtiéndose en muchas ocasiones en una responsabilidad fundamental que abarca la justicia como una acción de reciprocidad con la sociedad. Una utilidad razonable indica que el valor que se paga por el bien y/o servicio comprende el sacrificio hecho por la organización en la realización del producto, la responsabilidad asumida, el riesgo implicado y la satisfacción de las expectativas de los stakeholders.

Los clientes y el cumplimiento de las normas legales también son elementos importantes para los propietarios, los primeros son de gran relevancia ya que de su satisfacción depende la imagen y la supervivencia de la empresa, por ello es trascendente que se hagan productos y se presten servicios con la más alta calidad, a un precio justo, con un trato adecuado y con todas las garantías necesarias; por su parte el cumplimiento de las normas es relevante dado que los stakeholders requieren empresas legítimas, con una imagen positiva y de un buen reconocimiento en el mercado.

En cuarto lugar, se tiene como fin el apoyo de los problemas sociales, esencialmente en la comunidad donde opera, además de la búsqueda de bienestar de los grupos de interés. El entorno en el cual se desenvuelve la empresa llega a identificarse como una sola organización, por compartir un mismo ambiente cultural, social y natural.

Conocer a los clientes es parte importante, pues con ellos se puede establecer mejoras a los productos en pro de atender sus expectativas y necesidades; esas expectativas están directamente relacionadas cada día con la calidad de los bienes y/o servicios que incluyan un precio razonable, un buen trato y una oportuna entrega del bien; y con el impacto positivo que la empresa genera en el ambiente y en la sociedad. Pero la relación entre empresa y cliente exige un comportamiento responsable y ecuánime con los trabajadores, un trato moderado al entorno, un cumplimiento de las normas y un respeto a la autoridad; así mismo los clientes desean un resultado productivo para los propietarios, pues son estos los que impulsan la actividad comercial para satisfacer las necesidades de consumo. La interrelación entre ambos, garantiza la supervivencia común.

Por su parte, los proveedores comparten los deseos de los clientes en cuanto al cuidado del medio ambiente y a la responsabilidad que la empresa debe cumplir; al tiempo que esperan que la empresa proporcione un trato con respeto y honestidad, que haga los pagos en los periodos acordados, que comunique apropiada y pertinentemente las sugerencias que surjan de la relación.

Un quinto fin, es el cumplimiento de la normatividad legal vigente, donde el Estado y sus entidades autorizadas, requieren un pago oportuno y justo de sus impuestos, un cumplimiento de las normas de tránsito y de las normas laborales, de las normas de medio ambiente, en general, que cumpla satisfactoriamente con todas sus obligaciones. Pero desea que la empresa asista y participe en los programas que impulsan el bienestar y el desarrollo social de la humanidad.

Una organización socialmente responsable traspasa la obligatoriedad, y pretende alcanzar un ambiente de equidad, justicia, de diálogo como método de solución de conflictos o diferencias, confianza, igualdad, solidaridad, libertad, respeto y veracidad, donde satisfagan los intereses de sus stakeholders y se cumpla con los objetivos trazados.

Se debe saber que la empresa no siempre puede satisfacer las necesidades de los diversos grupos de interés. Las presiones que éstos ejercen pueden ir desde el valor agregado de la empresa hasta la demanda de inversión social, ambiental, de servicios o de empleo. Sin embargo, la empresa trata de identificar los intereses y valores que caracterizan a cada grupo para establecer estrategias que satisfagan los valores generales y que estén acorde con los deseos particulares.

Por lo anterior, es un punto fundamental que la empresa sea capaz de determinar sus grupos de interés; ellos dependen del lugar donde la organización realiza su actividad y del tipo de actividad, pues el desarrollo de una adecuada RSE se cumple cuando se lleva a cabo de acuerdo a los intereses de los trabajadores, proveedores, clientes, inversionistas, sus efectos ambientales y su gestión social en general; además, cuando a partir de esos grupos de interés se toman las decisiones, generando ventajas duraderas y creando valor para un futuro.

## **LOS STAKEHOLDERS Y SU INTERRELACIÓN CON EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA**

El desarrollo de la RSE por parte de la empresa involucra dos dimensiones a la hora de catalogar sus acciones; la primera dimensión involucra las acciones internas que se relacionan directamente con los distintos grupos de interés que hacen parte del sistema interno del conjunto organizacional; y la segunda tiene que ver con las acciones que desarrolla la empresa para con el entorno y demás grupos que establecen un vínculo con la empresa de una forma directa o indirecta, pero que se encuentran por fuera de la misma.

Es importante definir los tipos de beneficios que pueden obtener los diferentes grupos de interés-tanto internos como externos-cuando la empresa adopta, aplica y asume la RSE como parte importante de la compañía, puesto que ésta le permite tener un desarrollo integral, promoviendo una mejor calidad de vida, respeto y preservación del medio ambiente, y creando valor tanto económico como social. Asimismo, los objetivos se logran de manera eficiente y eficaz permitiendo el desarrollo sostenible de la empresa y su entorno.

Los beneficios económicos son percibidos por el desarrollo de una actividad o la prestación de un servicio a través de acciones netamente monetarias que arrojan resultados favorables para la compañía. A su vez, los beneficios ambientales se obtienen a través del cumplimiento de las pautas o

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

lineamientos para el cuidado y preservación del medio ambiente, mejorando el entorno externo e interno de la organización. Por último, los beneficios sociales se conciben como aquellas acciones desarrolladas por la organización que permite mejorar la calidad de vida de la comunidad, empleados, clientes, en general, de sus grupos de interés.

Estos beneficios guardan una estrecha relación con las variables definidas para el desarrollo de este artículo, como se muestra a continuación:

Los beneficios sociales se pueden identificar a través de las variables:

-Clima laboral: ya que a partir de un ambiente sano, digno y armónico le genera al empleado un mayor compromiso por cumplir con sus obligaciones, llevar a cabo una labor agradable y tener un alto grado de pertenencia por su empresa.

-Calidad de vida: la cual comprende aspectos como la educación, salud, vivienda, entre otros, para los diferentes individuos que se relacionan con la empresa, permitiendo que las expectativas y/o objetivos, sean concordantes con los del entorno que los rodea.

Asimismo, los beneficios económicos se pueden identificar a través de la variable rentabilidad económica, ya que la empresa como fin último tiene la obtención de beneficios monetarios por medio del desarrollo de su objeto social; sin embargo, se debe tener en cuenta que el entorno genera una influencia significativa para la consecución de estos beneficios.

Por último, los beneficios ambientales se pueden identificar a través de políticas ambientales; ya que por medio de esta variable se pueden observar las políticas, normas y demás acciones que realiza la empresa en pro de la preservación y cuidado del ambiente, no sólo por cumplimiento legal sino también por su actuar voluntario.

La empresa tiene entonces un deber y un compromiso social con los diferentes stakeholders que se encuentran al interior de ella, éstos se evidencian en el desarrollo normal de sus actividades, y tienen que ver con el cuidado y el respeto por el medio ambiente, pues brinda los recursos y es el lugar en donde prospera la vida; así mismo, existe un compromiso con los empleados que permiten el desarrollo de las operaciones organizacionales, y como lo plantea el Libro Verde (2002) la responsabilidad para con ellos debe estar enfocada fundamentalmente a cubrir aspectos tales como la salud, la gestión del recurso humano, la gestión al cambio, recibir unas condiciones dignas de trabajo, un salario justo, una igualdad de oportunidades y posibilidades, ser escuchados y contar con una seguridad laboral.

Brindar la salud y la seguridad a quienes están involucrados en la consecución de manera eficiente de los objetivos de la empresa, se convierte en factor indispensable para certificar que hay un claro compromiso por parte de la empresa con los trabajadores, pues esto también dará paso a que el empleado se motive y sea más fiel con las labores planteadas para él en la misma, ya que encontrarán por parte del ente las mínimas garantías para el desarrollo normal de cada proceso organizacional.

Así mismo, la empresa debe procurar una pertinente gestión del recurso humano que tenga como fin brindar un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar de cada empleado, proporcionando siempre acciones tales como incentivos económicos que optimicen la calidad de vida del trabajador y de su núcleo familiar, entendiendo que la consecución del objetivo principal de la empresa, tal como la generación de rentabilidad, está ligado a distintos grupos y en especial a aquel que vincula el ámbito laboral; también se debe velar en la organización por el desarrollo de contratos que no sean excluyentes ni discriminatorios por motivos como sexo, raza, o creencias religiosas, y que por el contrario demuestren siempre la igualdad a la hora de establecer las relaciones laborales.

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

En la actualidad es garante de éxito para toda empresa el desarrollo eficiente de una gestión al cambio; ésta tiene que ver con la adecuación de espacios laborales dignos y propicios para el desarrollo de las actividades de los empleados, como también el uso de herramientas tecnológicas que optimicen el actuar en cada una de las labores, hechos relevantes para que las organizaciones avancen en el tiempo. A estos hechos están ligados aquellos que tiene que ver con las posibilidades de aprendizaje y crecimiento del personal en diversas áreas: humana, intelectual, deportiva, cultural, entre otras, siendo una adición que le otorga un agradable 'sabor y olor' a la organización, otorgándole mayor valor en relación con la competencia.

Bernardo Kliksberg, quien es asesor principal de la Dirección Regional para América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, denomina a la responsabilidad para con los empleados como "*buenas políticas de personal*" relacionadas con hechos que van desde la estabilidad en el campo laboral, las remuneraciones adecuadas y pertinentes, la protección social razonable, el fomento del crecimiento desde el aprendizaje hasta los hechos que están relacionados con la discriminación del género femenino, especialmente en América Latina. De esta manera se constituyen estas acciones vitales para el avance continuo de las organizaciones como de la sociedad que interviene en el funcionamiento de la empresa, ya que así se está siendo responsable con las familias y con la comunidad.

Involucra dentro del accionar responsable de las organizaciones a nivel interno, la gestión coherente y eficiente en la gobernabilidad de la organización, es decir, cada organización en cabeza de su junta directiva ha de mejorar de manera sustancial su sistema de gobierno, de modo que las exigencias demandadas desde dentro y fuera de la organización reciban una respuesta adecuada y de forma estratégica por parte de quien tiene esta responsabilidad, como es el caso del mando organizacional.

En la dimensión externa la responsabilidad social tiene que ver con el comportamiento oportuno entre la interacción del ente con cada uno de los stakeholders que se encuentran por fuera de ella. Allí las acciones desarrolladas han de propiciar un crecimiento económico que siempre sea sostenible, alejado totalmente de la corrupción y de las oportunidades "facilistas" a la hora de crear dinero; se debe procurar la búsqueda del crecimiento equitativo de la organización y de la sociedad, como también la labor de buscar continuamente la protección y el cuidado del medio ambiente como elementos que son parte vital para la existencia de la comunidad.

Por esta razón el actuar organizacional demanda ante todo un compromiso serio para con sus clientes, concebidos desde los inicios de las economías como fundamentos del mercado; los clientes se convierten en la razón por la cual el negocio se explota, se dinamiza e incluso evoluciona, de modo que se pueda responder adecuadamente a cada una de sus exigencias. Por dicho motivo las conductas responsables de las empresas para con los clientes en la actualidad se convierten en un elemento determinante, pues a la hora de entablar un intercambio de bienes y/o servicios, no sólo se buscan elementos de alta calidad y de bajo costo, sino que la empresa propicie bienestar a la sociedad y realice actos que permitan el cuidado de los recursos naturales, recordando con esto que la satisfacción del cliente no radica únicamente en el producto que recibe, sino en el servicio que él recibe y que percibe para los demás, tales como las acciones socialmente responsables encaminadas a la ejecución de proyectos orientados a las personas más desfavorecidas de la sociedad, el respeto por los derechos humanos, la realización de actos lícitos o hechos alejados de corrupción, entre otros.

Otro grupo de interés tiene que ver con los proveedores, éstos suministran a la empresa los recursos necesarios para desarrollar los bienes o servicios que se van a ofrecer al mercado. El conglomerado económico necesita para su subsistencia materia prima que sólo se la facilita quien en el mercado la posea; ahora bien no sólo se necesita poseerla, se requiere que dicha materia prima cumpla con los

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

más altos estándares de calidad, de modo que permita a la empresa ofrecer productos que satisfagan las expectativas de los clientes. Los proveedores estimulan el crecimiento de la empresa, por ello el trato y las relaciones deben seguir el camino por el cual se incite al bienestar y la satisfacción mutua; por la importancia que éstos significan para la empresa merecerán ser tratados como si fuesen socios del negocio.

Para los grupos de interés que se encuentran al exterior de la empresa los beneficios que estos persiguen tienen una connotación colectiva, según Cancino y Morales (2008, p.1) cuando se habla de los beneficios para los grupos externos de la organización se dice que "*los beneficios para quienes están por fuera de la empresa son conocer y evaluar mejor las acciones responsables que señalizan las empresas, con lo cual podrán distinguir mejor entre aquellas que más valor aportan a la sociedad*" de allí se desprende el sentido colectivo, ya que lo que se busca en relación con los stakeholders externos es contribuir al bienestar para toda la sociedad, sin excluir ninguna población.

La dimensión externa incluye a su vez un sin fin de grupos de interés que en ninguno de los casos son estáticos o iguales para cada organización, éstos en su mayoría van unidos a la relación que las empresas tengan con el medio en el cual se desenvuelven y se desarrolle su actividad, desde que se hace la recepción de la materia prima, hasta que se entrega el producto a cada uno de los clientes.

Adicionalmente, los grupos de interés que se pueden considerar a nivel externo son: los distintos profesionales que prestan un servicio a la empresa y que al no poseer un contrato laboral no están estrechamente ligados a la organización; los competidores o las grandes empresas del mismo sector, que ofrecen a los clientes productos y/o servicios con características similares y que pueden poner en riesgo a la empresa, resultando claves a la hora de interactuar en el mercado y al establecer estrategias conjuntas cuando de llegar al cliente se trata; los agentes públicos que pueden influir de manera importante en la gestión y desarrollo de la empresa; los sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, y organizaciones empresariales; y por último, pero no por eso los menos importantes, los grupos de opinión como medios de comunicación, ONGs, entre otros.

El desarrollo de la RSE en estos dos ámbitos proporcionaría un crecimiento económico y un papel relevante para disminuir la corrupción, brindándoles seguridad y confianza a sus clientes; ya que pueden ofrecer un clima de transparencia en donde los empleados pueden realizar sus obligaciones con un mayor compromiso y con un aumento en la creatividad e innovación.

Se puede decir entonces, que la actitud responsable de la empresa es estrictamente para con su entorno interno y externo, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenible y armónico para ambos; entre los distintos grupos que se encuentran en dichos entornos en general son: los clientes o consumidores de los productos y/o servicios, quienes contribuyen en gran parte al aumento de la rentabilidad de la organización; los proveedores, que facilitan el proceso productivo; los empleados, quienes son parte indispensable para el desarrollo del objeto social en los distintos niveles de la organización; los mercados financieros que supeditan la acumulación de la riqueza; los medios de comunicación quienes difunden la imagen o la visión global de la empresa; los entes públicos, para el caso de la empresa privada, que fiscalizan o vigilan el desarrollo de las operaciones y los resultados de la empresa; la comunidad, como factor prioritario en pro del cubrimiento de sus necesidades, en especial de aquella más débil y con limitaciones para el acceso a los mercados; el medio ambiente, del cual hacen referencia grandes científicos y personalidades de la época cuando afirman que la responsabilidad frente al cuidado de nuestro planeta recae sobre todos los seres humanos y de esta forma se constituye como una tarea especial para cada organización (La responsabilidad, 2005, p.6).

Según lo expresado anteriormente, cuando la empresa es responsable con su interior y con su exterior ella podrá maximizar el retorno de beneficios múltiples, como lo planteado por Cancino y Morales

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

(2008, p.1), en su artículo Modelo piramidal de inversión en RSE, reflejando que el crecimiento para la organización está supeditado a un compromiso serio y continuo de ser socialmente responsable, de modo que ésta sea una nueva estrategia para facilitar la consecución de los ideales que anteriormente se establecieron.

Hoy no sólo es importante hacer las cosas bien, sino tener la capacidad de comunicar a sus accionistas, clientes, proveedores y en general a todos los stakeholders sobre todas sus acciones, forjando una base para la credibilidad y confianza de la empresa.

El conocimiento de los impactos en el ámbito económico, ambiental y social que surgen del actuar de la organización, puede proporcionar una oportunidad de negocio, ya que permite marcar una pauta diferenciadora de la mejor forma ética de desarrollar el trabajo, de disminuir el riesgo o los costos, o de cómo expandirse hacia nuevos mercados. Es de gran importancia establecer esta oportunidad con el apoyo de los diferentes grupos de interés para alcanzar las metas trazadas y los deseos de la colectividad.

Resulta necesario como lo plantea el nuevo milenio, transformar el pensar y el actuar de las empresas, ya que antiguamente éstas se esforzaban, día tras día, en colmar las demandas de los consumidores de modo que satisfechos esos requerimientos no había otro camino más agradable que atesorar la riqueza que dicha demanda producía; actualmente las entidades han de enfocarse en captar la atención y la aceptación de los diversos grupos sociales, y no se hace referencia sólo a los clientes como principales generadores de ingresos, ya que en su conjunto son ellos los que hoy en día determinan las nuevas exigencias y requerimientos del mercado, éstos con el paso del tiempo tienden a ser más y más complejos y reclaman constantemente que se les escuche y que sean tenidos en cuenta con respecto a sus expectativas y a sus necesidades.

Con base en investigaciones desarrolladas se evidencia que cuando la empresa adopta una actitud socialmente responsables, la RSE deja de ser un “*gasto añadido*” que reduce la eficiencia y la eficacia de las organizaciones y por ende los resultados económicos; convirtiéndose en una estrategia que vitaliza e impulsa el crecimiento en la organización.

La contribución puramente filantrópica que desarrollaron muchas empresas para la sociedad, no determina el compromiso responsable para con ella, es necesario que la empresa trascienda en su actuación y que deje a un lado la actitud del “*donante benevolente*”, comprendiendo entonces que tiene en sus manos un “activo”, que para este milenio, se convierte en un potencial, para la organización, para la sociedad y para los *stakeholders*.

Con base al desarrollo teórico presentado anteriormente, se hace importante exponer los diferentes beneficios que se perciben por parte de los Stakeholders cuando interactúan directa o indirectamente con una organización que es socialmente responsable. A continuación se detalla el siguiente cuadro:

**Tabla N° 1. Beneficios percibidos por los Stakeholders**

Stakeholders	Beneficios
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtienen un trato con respeto y honestidad.</li> <li>• Reciben unas condiciones dignas de trabajo.</li> <li>• Desarrollo de sus capacidades y habilidades laborales.</li> <li>• Motivación continúa para el desempeño de sus labores.</li> <li>• Cumplen de manera eficiente con las expectativas económicas y materiales.</li> <li>• Reciben con seguridad y como un derecho fundamental los medios para subsidiar la alimentación, la salud, la educación y el vestido.</li> <li>• Aprendizaje y crecimiento del personal en diversas áreas: humana, intelectual, deportiva, cultural.</li> <li>• Desarrollo de la cultura y acceso a la recreación.</li> <li>• Seguridad laboral.</li> <li>• Salarios dignos y justos.</li> <li>• Oportunidades y posibilidades de crecimiento laboral y humano de forma equitativa.</li> <li>• Equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar de cada empleado.</li> <li>• Incentivos económicos que optimicen la calidad de vida del trabajador y de su núcleo familiar.</li> <li>• Estabilidad laboral.</li> <li>• Cero discriminaciones por motivos como sexo, raza, o creencias religiosas.</li> </ul>
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en las utilidades que reciben como remuneración a su inversión.</li> <li>• Empresas en crecimiento y con un buen nombre en el mercado.</li> <li>• Trabajadores con sentido de pertenencia.</li> <li>• Alta competitividad en el mercado.</li> <li>• Aumento de clientes.</li> </ul>
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado y el respeto por el medio ambiente.</li> <li>• Conservación y un mejoramiento continuo de la naturaleza.</li> <li>• Realización de programas o procesos que legalicen sus acciones medioambientales.</li> <li>• Uso de herramientas tecnológicas que optimicen los procesos en la organización para generar producción limpia.</li> <li>• Desarrollo de procesos que generen sostenibilidad ambiental.</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios con la más alta calidad.</li> <li>• Precio justo.</li> <li>• Un trato adecuado y con todas las garantías necesarias.</li> <li>• Seguridad de que las empresas en las que compran son empresas legítimas, con una imagen positiva y de un buen reconocimiento en el mercado.</li> <li>• Confiabilidad a la hora de comprar con relación al aporte con la sociedad y el medio ambiente por parte de la empresa que vende.</li> <li>• Reconocimiento a la fidelidad como clientes.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato con respeto y honestidad.</li> <li>• Venta de materias primas a un precio justo.</li> <li>• Remuneración oportuna con relación a los plazos pactados.</li> <li>• Procesos de contratación adecuados y equitativos.</li> </ul>
Entes Gubernamentales o	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciben un pago oportuno y justo de sus impuestos.</li> <li>• Cumplimiento de las normas de tránsito, de las normas laborales, de las normas de medio ambiente, en general.</li> </ul>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

de Control	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento satisfactorio de las obligaciones por parte de la empresa.</li></ul>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoramiento en la calidad de vida de la sociedad en general</li><li>• Respeto por los derechos fundamentales.</li><li>• Protección de los recursos naturales.</li><li>• Desarrollo de una vida justa y digna, con calidad.</li></ul>

Fuente: Inferida de la teoría expuesta anteriormente, y de las respectivas fuentes de investigación utilizadas para la elaboración del artículo referenciadas en la bibliografía.

## **UNA MIRADA AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES**

Con el fin de determinar los beneficios de tipo económico, social y ambiental que tienen los stakeholders de las grandes empresas manufactureras del Valle de Aburrá cuando éstas son socialmente responsables, se planeó inicialmente realizar unas encuestas a través de preguntas pre-elaboradas a los diferentes grupos de interés de las organizaciones (empleados, proveedores, clientes, comunidad y socios) y entrevistas a la administración por medio de preguntas abiertas. Esta técnica de investigación no pudo llevarse a cabo según lo planeado, ya que las empresas seleccionadas como muestra de la investigación no accedieron a brindar dicha información a pesar de insistir en distintas ocasiones.

Sin embargo, luego de comunicarnos con las empresas, las cuales en la mayoría de los casos fueron muy amables, otras estaban muy ocupadas para atender nuestra petición, otras por desconocimiento del tema hicieron caso omiso a nuestra explicación y nos informaron que no manejaban el tema y otras nos expresaron no tener personal encargado para responder dicho tema; nos fue negada la visita. Se acordó entonces con las empresas que respondieron positivamente a nuestra petición, que las encuestas serían contestadas vía mail, en donde plasmarían sus ideas sobre el tema, ratificando que serían nuestras fuentes primarias. Como no resolvieron las encuestas, nos vimos obligados a omitir las fuentes primarias y recurrir a las fuentes secundarias a través del informe de gestión o sostenibilidad de cada una de las empresas si se encontraba publicado en su página web.

Como consecuencia de lo anteriormente plasmado, nuestras fuentes estuvieron compuestas por el informe de sostenibilidad o informe de gestión, en los cuales se encontraban los programas realizados por la empresa para incentivar a sus colaboradores, las políticas ambientales utilizadas y las técnicas utilizadas para ayudar al medio ambiente, los beneficios concedidos a las familias de sus colaboradores y/o a las comunidades que conforman su entorno, así como los beneficios de tipo económico, la utilidad, ventas y demás que conforman su resultados financieros.

Así las cosas, la investigación se replanteó al realizar un análisis a los informes sociales o de sostenibilidad, en primera instancia, pero cuando las empresas no presentaban este informe se acudió a los informes de gestión de cada empresa. Esta información, en algunos casos, fue mucho más asequible, dado que se consultaron las páginas web de las empresas. En estos informes, los cuales permitieron desarrollar una investigación cualitativa y descriptiva, se analizaron las siguientes variables:

- **Clima laboral:** se entiende como el ambiente en el cual los distintos empleados de la empresa desarrollan las actividades laborales.

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

- **Políticas ambientales:** se concibe como las pautas o lineamientos para el cuidado y preservación del medio ambiente.
- **Calidad de vida:** se comprende como las condiciones de vida favorables en distintos aspectos tales como la salud, la educación, la economía, entre otros, para con los distintos agentes que tiene una relación con la empresa.
- **Rentabilidad económica:** son todos aquellos beneficios netamente monetarios que se perciben por el desarrollo de una actividad o la prestación de un servicio.

Posteriormente, se procedió a estructurar y realizar el artículo de investigación que es el producto final del proyecto con la información recolectada y con el marco teórico que ya había sido elaborado, el cual consta de cuatro capítulos en los que se aborda de forma general la responsabilidad social de las empresas hoy en día; la relación de los grupos de interés; los stakeholders, internos y externos, y su relación directa o indirecta con la empresa; y por último, los resultados de la investigación y las conclusiones que ésta arrojó.

La población seleccionada fueron las grandes empresas manufactureras Valle de Aburrá, las cuales se obtuvieron de la base de datos de CONFECÁMARAS donde están inscritas 262 empresas. La muestra se escogió a través del método proporción poblacional, el cual arrojó como muestra 70 industrias manufactureras, de las cuales el equipo de trabajo pudo analizar 10.

La información de las empresas, como ya se ha mencionado, se obtuvo a través del informe social o de sostenibilidad o de gestión de las mismas, el cual se extrajo de la página web de cada empresa. En esta búsqueda se evidenció la presentación de algunos de los informes como grupos, tal es el caso de Grupo Nutresa S.A compuesto por 11 empresas y el Grupo Empresarial Bavaria al cual pertenece Cervecería Unión S.A. Adicionalmente, la empresa Sofasa S.A presenta su información a través del Código de Buen Gobierno en el cual se ve reflejada su actividad responsable.

Después de conocer, consultar y analizar el informe de sostenibilidad o de gestión de cada una de las empresas seleccionadas, se expondrán los beneficios de tipo económico, social y ambiental que tiene cada una de ellas para sus stakeholders, teniendo como base cada una de las variables definidas con anterioridad.

**Tabla N° 2. Empresa: Colombina S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se encontró información relacionada con la variable en el informe de sostenibilidad</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se desarrolla con el apoyo de la Fundación Colombia un plan de acción bajo cuatro pilares: la educación, los hogares infantiles, el desarrollo cultural y otras diversas iniciativas sociales.</li> <li>Se fomentó la participación en actividades culturales y recreativas.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se promovió prácticas de prevención de la contaminación y el uso eficiente de los recursos naturales. Creó el Comité de Balance Ecológico que se reunió para monitorear los resultados de los indicadores ambientales, compartir iniciativas ganadoras y desarrollar las estrategias necesarias para obtener excelentes resultados.</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siguiendo las estrategias corporativas de modo que se pudiera fortalecer la gestión y garantizar el éxito en la compañía, fue un hecho a destacar la posición competitiva de Colombina y el alto reconocimiento de las marcas en los países donde tiene presencia, así como el liderazgo alcanzado con el portafolio de productos de Dulcería y el posicionamiento como la segunda en participación de mercado en las demás líneas de negocios donde opera.</li> </ul>

Fuente: Informe de Sostenibilidad de la empresa Colombina S.A correspondiente al año 2011

Es de resaltar que los beneficios percibidos por los diferentes grupos de interés de esta organización son la inclusión social, en especial las prácticas que propenden por la sociedad y el mejoramiento de su calidad de vida; así como las prácticas implementadas para el cuidado del medio ambiente.

**Tabla N° 3. Empresa: Grupo Nutresa S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionan ambientes seguros de trabajo</li> <li>Los empleados de las diferentes empresas transmiten conocimientos y recurso de beneficio común a través de acciones voluntarias</li> <li>Participación en programas que generen mayor valor social relacionado con temas de nutrición, educación, apoyo al arte y cultura, emprendimiento y generación de ingresos.</li> <li>Se contaba con 30.158 empleados de los cuales 17.112 se encuentran vinculados directamente.</li> </ul>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

<p align="center"><b>Calidad de vida</b></p>	<p>Accionistas, clientes, proveedores y empleados de las compañías que hacen parte del Grupo Empresarial Nutresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generan confianza y credibilidad para los distintos grupos de interés a través de las buenas prácticas de gobierno implementadas</li> <li>• Desarrollan actividades orientadas a la prevención del lavado de activos y/o a la financiación del terrorismo.</li> <li>• Proporcionan un canal confidencial para reportar acciones irregulares</li> <li>• Desarrolló programas de distribución que permitieran a las amas de casa conseguir un ingreso adicional para sus familias a través de Novaventa - venta por catálogo.</li> <li>• Aumentó el desarrollo de las comunidades y mejoró las condiciones de pobreza de las zonas rurales a través de la Fundación Nutresa.</li> <li>• Se promovió el bienestar de los colaboradores impulsando el ahorro, la compra y acondicionamiento de vivienda, otorgando educación para familiares, invirtiendo en salud, integración y recreación, entre otros.</li> </ul>
<p align="center"><b>Políticas ambientales</b></p>	<p>Accionistas, clientes, proveedores y empleados de las compañías que hacen parte del Grupo Empresarial Nutresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se impulsó un uso racional de los recursos a la hora de elaborar proyectos, procesos o productos, creando conciencia del impacto ambiental, implementando buenas prácticas ambientales, adoptando tecnologías limpias y un criterio de ecoeficiencia, entre otras.</li> <li>• Se utilizó material corrugado, el cual fue fabricado con fibras recicladas.</li> <li>• Realizó un cálculo de las emisiones directas e indirectas en diseño, desarrollo y gestión de inventarios de GEI -Gases de Efecto Invernadero.</li> <li>• Se realizó una inversión para la gestión ambiental centrada principalmente en el control de vertimientos, la reducción de emisiones a la atmósfera y el manejo integral de los residuos.</li> <li>• A través de medios de comunicación internos se creó cultura ambiental, los cuales se llevaron a cabo como “Éxitos Innovadores” de carácter ambiental.</li> </ul>
<p align="center"><b>Rentabilidad económica</b></p>	<p>Accionistas, proveedores y empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas para el año 2011 alcanzaron los \$3 billones 496.189 millones, reflejando un crecimiento de 8,2%, este es el resultado de la acertada estrategia comercial.</li> <li>• Alcanzó una participación en el mercado de 60,6% y una presencia de sus productos en más de 243.000 puntos de venta.</li> <li>• El EBITDA consolidado fue por un valor de \$568.131 millones, representando un margen sobre ventas de 11,2%.</li> <li>• Se presentó un incremento de los costos de las materias primas en un 13,2%, del cual se trasladó solo 2,7% al consumidor mediante incrementos de precio y mayor valor agregado al portafolio de productos.</li> </ul>

Fuente: Informe anual y de Sostenibilidad del Grupo Nutresa S.A correspondiente al año 2011

Se puede destacar en primer lugar del grupo Nutresa, la implementación de prácticas que se enfocan hacia el cuidado del medio ambientales; y en segundo lugar, el esfuerzo por mejorar la calidad de vida de los empleados, clientes y proveedores.

**Tabla N° 4. Empresa: Enka de Colombia S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrollaron actividades de formación, capacitación y entrenamiento para todo su personal de tal forma que se de un crecimiento laboral y personal; los empleados estén más motivados, se desenvuelvan con sentido de liderazgo y buen trabajo en equipo.</li> <li>• Se impulsaron valores como el respeto mutuo y el trato profesional para que el ambiente de trabajo permita el logro de los objetivos organizacionales.</li> <li>• Se realizaron inversiones en auxilios de educación para los trabajadores como para sus familias y se desarrollaron cursos de capacitación.</li> <li>• Se contó con un sistema de retroalimentación sobre la gestión realizada durante todo el año, con jefes y colaboradores, que permitiera fortalecer su relación para posteriormente hacer las estructuraciones necesarias a los programas de formación.</li> <li>• Se buscó favorecer el estado físico y mental de los trabajadores por medio de la recreación y el deporte con torneos de futbol, microfútbol, de bolos, baloncesto y ciclismo con la participación de 14 equipos.</li> <li>• Capacitó al personal encargado de la Planta que realiza y autoriza los trabajos en alturas exigidos en la Resolución 3673 de septiembre de 2008</li> <li>• Se realizaron capacitaciones en los Comité Paritario de Salud Ocupacional COPASO, Programas de Vigilancia, Programas de Promoción y Prevención.</li> <li>• Se contaba con 1.099 trabajadores vinculados directamente con la Empresa.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrolló programas como el 9° Concurso de Pintura Infantil.</li> <li>• Se entregó regalos en navidad para los hijos de los trabajadores hasta los 12 años de edad.</li> <li>• Se llevó a cabo talleres formativos para la familia, talleres gastronómicos para los cónyuges o compañeras del trabajador y programas de recreación para los hijos entre los 12 y 19 años.</li> <li>• Sus deberes sociales para con el Estado y la comunidad se cumplieron por medio del pago de los impuestos, al Sistema de Seguridad Social y aportes parafiscales.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementó como estrategias fundamental el reciclaje PET</li> <li>• Acorde con su propuesta de reciclaje, la empresa desarrolla iniciativas de reciclaje optimizando el consumo de materias primas, material de empaque e insumos de producción (energía, agua, aire, vapor, etc.) y el manejo integral de sus residuos.</li> <li>• Cumplió con la Resolución 909 de 2008 sobre emisiones de fuentes fijas para todas las chimeneas de la Planta en cuanto a emisiones y alturas de las mismas ante el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingresos operacionales para el año 2011 fueron de \$342.506 millones.</li> <li>• Las ventas presentaron una disminución del 4,1%, alcanzando 52.166 toneladas, debido al enfoque en productos y mercados de mayor valor agregado para enfrentar las nuevas condiciones del entorno competitivo.</li> <li>• Los Activos Totales de la Compañía suman \$538.264 millones.</li> <li>• Las inversiones temporales cierran el año en \$47.161 millones, destinados primordialmente para financiar capital de trabajo.</li> </ul>

Fuente: Informe anual de la empresa Enka S.A correspondiente al año 2011

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

Para Enka, se evidencia que quienes más perciben beneficios en la organización son los empleados en lo que se refiere a clima laboral, esto se ve reflejado en iniciativas y prácticas desarrolladas en el lugar de trabajo y que propenden por el bienestar de cada uno de los colaboradores de la organización.

**Tabla N° 5. Empresa: Renault Sofasa S.A**

<b>VARIABLE</b>	<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa contó con un Código de Ética que buscó orientar el comportamiento de los integrantes de la compañía bajo las normas de conducta de sentido común y responsabilidad.</li> <li>• Las actuaciones de los empleados de SOFASA estuvieron inspiradas en la honradez, el respeto y las ganas de contribuir para un ambiente laboral armónico.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre se buscó brindar información de manera oportuna, exacta y confiable para los clientes y accionistas ya que son parte importante para la empresa.</li> <li>• Implementó una política de calidad en donde se buscó siempre tener a los clientes totalmente satisfechos con automotores confiables, seguros y tecnológicos, a precios justos de mercado y con el respaldo de Renault, sometiendo el 100% de sus productos a un riguroso examen que garantice al cliente su correcto funcionamiento.</li> <li>• La relación con los proveedores fue bajo los principios de transparencia e igualdad, viéndose reflejada la buena fe comercial.</li> <li>• Se brindó a sus proveedores capacitaciones, auditorias y acompañamiento de sus actividades, como parte de su Sistema de Calidad.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa contó con un sistema de Gestión de Calidad certificado con la norma NTC - ISO 9001 de la versión del año 2000 y avalado por el ente certificador SGS (Société Générale de Surveillance)</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se encontró información relacionada con la variable en el Código de Buen Gobierno.</li> </ul>

Fuente: Código de Buen Gobierno de la empresa Renault Sofasa S.A correspondiente al año 2011

Del análisis realizado, se percibe que el grupo que pudo percibir mayores beneficios son los clientes y los proveedores, enfatizando en el mejoramiento continuo de la calidad de vida a través de la satisfacción de los productos brindados, así como en el trato y las relaciones establecidas para con ellos.

**Tabla N° 6. Empresa: Alpina S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se planteó como desafío: “Construir el mejor lugar para trabajar. Nos comprometemos a construir, diariamente, un ambiente laboral estimulante, retador y próspero”</li> <li>• Se redefinió el Programa de Inducción Corporativo para garantizar una adaptación más adecuada de los nuevos colaboradores mediante la transmisión y la apropiación de los atributos culturales que la caracterizan.</li> <li>• Se implementó la Estrategia “Te reconozco” con la cual se reconoció el desempeño sobresaliente de los Alpinistas lineados con los atributos culturales.</li> <li>• Desarrolló el programa “Construyendo el mejor lugar para trabajar” donde reflexionaron sobre los comportamientos para fortalecer y generar mayor valor en las relaciones interpersonales de los Alpinistas y construir un acuerdo del buen trato con los equipos.</li> <li>• Llevó a cabo la estrategia de buen trato de los Alpinistas tomando conciencia de sus comportamientos diarios.</li> <li>• Ejecutó la estrategia de Balance de Vida (Vi.Ba), la cual fomentó el equilibrio entre la vida personal y laboral de los empleados a través de 4 modalidades: horario flexible, trabajo remoto, medio tiempo y semana comprimida.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajaron fuertemente en el desarrollo de políticas y planes que generaron seguridad alimentaria y nutricional; la reducción de la pobreza; el fortalecimiento de la educación y el voluntariado.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollaron una estrategia ambiental que va más allá de centrarse en los procesos de manufactura, produciendo más con menos impactos a los recursos naturales; si no que se buscó cobijar toda la cadena de valor, incluyendo a los proveedores claves, la cadena logística de aprovisionamiento y de distribución primaria y secundaria, y todos los demás procesos administrativos, comerciales y de soporte.</li> <li>• Iniciaron una consultoría con el Centro Nacional de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales(CNPMLTA)</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El EBITDA creció un 16.4% frente a 2010 y se ubicó en COP 138.321 millones, con un margen EBITDA del 10.9%.</li> <li>• Se registró para el 2011 un crecimiento en las ventas de un 11.4% frente al año 2010 alcanzando un valor de COP 1.393.826 millones.</li> <li>• La Utilidad Neta se ubicó en COP 29.975 Millones.</li> </ul>

Fuente: Informe de Sostenibilidad de la empresa Alpina S.A correspondiente al año 2011

En Alpina S.A sobresale la búsqueda por la mejora continua del clima laboral de sus empleados; esto se da a través de estrategias que buscan la inclusión y el empoderamiento del empleado con estímulos que mejoren su desempeño y que contribuyan a un beneficio personal y familiar. De igual forma, se hace importante la búsqueda por desarrollar estrategias que acarreen beneficios para el medio ambiente.

**Tabla N° 7. Empresa: Corona S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados se identificaron con el trabajo en equipo, con valores como respeto y la honestidad en el trato interpersonal.</li> </ul>
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contó con el Código de Ética en donde se vieron reflejados los principios y valores de la compañía, la manera como se relacionarse con los proveedores, clientes y demás grupos de interés.</li> <li>Contó con la Línea Ética de Corona y de ayuda, la cual podía ser utilizada través de la intranet corporativa y sitio web, para reportar las acciones irregulares.</li> <li>Contó con un total de 17.123 colaboradores, donde 71% eran vinculados de manera directa con Corona.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizaron donaciones tanto en especie que mejoraron la calidad de vida de las comunidades, apoyando proyectos educativos y obras fiscales, contribuyendo con pisos, sanitarios, lavamanos, vajillas, paredes y con materiales para la construcción.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizaron donaciones en dinero, las cuales apoyaron a ONGs y fundaciones que trabajen por el fortalecimiento de la democracia, la transformación del sistema de justicia en Colombia, la promoción de políticas públicas y la búsqueda de la paz.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados vinculados directamente recibieron beneficios para sus hijos como para ellos en cuanto a educación primaria, secundaria y superior, seguros médicos y créditos para vivienda, entre otros.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>En el año 2011 realizaron buenas prácticas como el lavado de maquinaria pesada con agua reciclada y redujeron el consumo de dicho líquido en las actividades mineras.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se utilizó el gas natural como fuente de energía térmica, garantizando una menor emisión de gases efecto invernadero.</li> <li>El reciclaje, el reúso y la recuperación, fueron una fuente importante de materiales para su producción.</li> <li>Se adelantaron dos proyectos estratégicos como fueron: la medición de la huella de carbono corporativa y la auditoría energética.</li> <li>Se innovó el portafolio de productos, creando conciencia en los usuarios en aspectos como el consumo de agua, el medio ambiente, en el reciclaje y en el pre y post consumo.</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corona buscó aumentar su rentabilidad generando mayor valor a los accionistas, aumentando el portafolio de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y asegurando a la empresa como uno de los mejores lugares para trabajar en Colombia.</li> </ul>

Fuente: Informe de Sostenibilidad de la empresa Corona S.A correspondiente al año 2011

La calidad de vida es una variable que resalta en esta organización para con sus empleados y con la sociedad en general, impulsando con ello un comportamiento ético; las donaciones, a través de proyectos educativos y el fortalecimiento de la democracia constituyeron un factor determinante al apoyar a la comunidad.

**Tabla N° 8. Empresa: Cementos Argos S.A**

VARIABLE	STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS	BENEFICIOS
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollaron como estrategia corporativa la Semana de la Sostenibilidad, con la cual se buscó fomentar mejores prácticas laborales.</li> <li>• Se estructuró el Código de Conducta Empresarial reemplazando al Código de Ética Empresarial, ya que con el primero se buscó describir a través de los comportamientos cotidianos lo que se quiere difundir, proteger y las conductas que a su vez se pretenden evitar.</li> <li>• Se implementó un plan de mejoramiento continuo del clima laboral en la organización, bajo cinco dimensiones que comprende respeto, imparcialidad, camaradería, credibilidad y orgullo.</li> <li>• Se generaron espacios de fraternidad por medio de “Encuentros con los Vicepresidentes” y “Encuentros con los Gerentes” para romper la barrera entre los colaboradores y sus líderes.</li> <li>• Se fomentó el espacio en el proyecto Synergy, con el cual compartieron los resultados financieros de la empresa y se resolvieron las inquietudes de los colaboradores del proyecto.</li> <li>• Se realizó el torneo de fútbol “Futsal”, el cual se hace anualmente para los maestros de obra, convirtiéndose en un espacio de recreación e integración de los trabajadores de la construcción.</li> <li>• Para el año 2011 se contó con 8.846 colaboradores con empleos directos.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se buscó mejorar la calidad de vida y generar oportunidades de satisfacción a sus trabajadores y grupo familiar, en aspectos como: salud, préstamos para vivienda, préstamos para vehículo, educación, planes de ahorro, entre otros.</li> <li>• Presentó las certificaciones que le garantiza a sus clientes la calidad de los productos.</li> <li>• Se brindó asesoría en cuanto a la técnica para el uso y aplicación de los productos.</li> <li>• Se llevó a cabo una estrategia de servicio que garantizó la satisfacción del cliente optimizando los procesos de atención a los clientes por medio de análisis de la voz del mismo, de tal modo que se atendieran los requerimientos y dando la atención y solución oportuna a los reclamos.</li> <li>• Se dio atención gratuita en el territorio nacional a través de la línea de atención y se ofreció asesoría comercial para el desarrollo de los negocios.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementaron un convenio de reconversión a tecnología limpia en las plantas de cementos, en pro de reducir las emisiones de material particulado y óxidos de azufre.</li> <li>• El polvillo de horno fue utilizado como acondicionador del suelo, permitiendo hacer el área propicia para la agricultura.</li> <li>• Se invirtieron en proyectos de investigación para rehabilitar los suelos que se ven afectados por la minería.</li> <li>• Para el año 2011 se contó con un total de 6.464 hectáreas reforestadas.</li> </ul>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obtuvieron 2 billones de dólares de ingresos operacionales de forma consolidada, de los cuales el 53% de las ventas pertenecen a Colombia.</li> <li>• El margen EBITDA fue de 19% en el 2011.</li> <li>• Las ventas para el 2011 ascendieron a 1,98 billones de dólares, contando con una capacidad instalada de 16 millones de toneladas de cemento al año.</li> </ul>
-------------------------------	--------------------------------------	---

Fuente: Informe de Sostenibilidad de la empresa Argos S.A correspondiente al año 2011

Cementos Argos, al igual que muchas compañías ya observadas, coinciden en que la variable más sobresaliente tiene que ver con la calidad de vida, en este caso para con sus empleados y clientes; para los primeros la búsqueda de mecanismos que permitiesen aumentar la calidad de vida, tales como salud, educación, entre otros, son componentes claves; para los segundos, la reducción de la brecha entre las necesidades de los clientes y la oferta de sus productos, en pro de la satisfacción de dichas necesidades.

### **Tabla N°9. Empresa Fabricato S.A**

<b>VARIABLE</b>	<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementaron políticas y programas que benefician a sus trabajadores y a su grupo familiar, promoviendo el desarrollo integral, generando espacios que promuevan la identidad corporativa, aumentando compromiso organizacional, ratificando así su compromiso social y empresarial con el desarrollo del país y de Fabricato.</li> <li>• Para el 2011 cuentan en promedio 6.472 personas para llevar a cabo sus diferentes procesos productivos y administrativos.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se impulsó programas y beneficios extralegales como: educación para programas de educación formal y becas otorgadas a los hijos de sus empleados.</li> <li>• Se realizaron inversiones en diversos programas de prevención como salud ocupacional, sistemas de prevención y emergencias, señalización, elementos de protección personal y en salud visual.</li> <li>• Se destinaron grandes sumas de dinero para solución de vivienda, recreación, alimentación y transporte de sus colaboradores contribuyendo con la atención de las necesidades básicas de trabajadores y por ende de su núcleo familiar.</li> <li>• Desarrolló un programa de capacitación a clientes con la colaboración de la Universidad de la Tela, buscando fortalecer el conocimiento técnico textil de su personal, principalmente en el área comercial.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se basó en una política ambiental en donde las actividades industriales realizadas se dan bajo la premisa "la protección del medio ambiente no sólo es un imperativo ético sino que también es una buena oportunidad de negocios".</li> <li>• Se llevaron a cabo programas como el de disposición y manejo de los residuos sólidos generados en las diferentes plantas y 19 puntos ecológicos para optimizar la separación de residuos sólidos en las plantas ubicadas en el municipio de Bello, entre otros.</li> </ul>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas presentaron un crecimiento de los 9,6% reflejadas en \$639.695 millones para el 2011, ya que hubo una ampliación del portafolio con productos de mayor valor agregado y al dinamismo mundial.</li> <li>• La utilidad bruta para el año 2011 fue de \$85.426 millones representando un 13,4% de los ingresos.</li> <li>• El EBITDA se ve reflejado en la generación de caja, para el año en cuestión corresponde al \$31.697 millones representando el 4,9% de los ingresos.</li> </ul>
-------------------------------	--------------------------------------	--

Fuente: Informe anual y de Sostenibilidad de la empresa Fabricato S.A correspondiente al año 2011

La variable relevante en Fabricato es la calidad de vida de los empleados y el medio ambiente. Por tal motivo, se desarrollan campañas que buscan el cuidado integral de los colaboradores, así como la ayuda para cubrir las necesidades básicas; el medio ambiente, se cuida no sólo porque es vital, sino que éste se observa como una oportunidad de negocio.

**Tabla N°10. Empresa Postobon S.A**

<b>VARIABLE</b>	<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollaron planes y/o programas de selección y capacitación para fortalecer la experiencia y el potencial de sus colaboradores alineados siempre a los valores corporativos como son el servicio, dedicación y profesionalismo.</li> <li>• Se concedieron a sus empleados bonificaciones extralegales distribuidas en primas extralegales, primas de antigüedad, primas de vacaciones y otros auxilios.</li> <li>• Se realizaron inversiones para la capacitación en programas que aumentaran las habilidades en el conocimiento del negocio, en temas tecnológicos, temas que buscan ampliar sus competencias personales y que propendiera a su desarrollo competitivo, entre otros.</li> <li>• Se financiaron estudios superiores para los colaboradores de la compañía, a través de la constitución del Fondo Educativo Profesionalizado, bajo la administración de la Empresa Lumni Colombia.</li> <li>• Para el 2011 contaban con 4.193 empleados de los cuales 2.584 fueron vinculados directamente.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollaron programas de prevención y seguridad.</li> <li>• Se capacitó al personal y dotó a los centros de trabajo de las instalaciones, para que las labores en altura se realizaran con seguridad.</li> <li>• Vinculó en cada una de sus plantas y centros de distribución iniciativas sociales, deportivas, educativas y culturales; llegando a la comunidad local y logrando llegar a niños de escasos recursos, ancianos, desplazados y mujeres cabeza de familia, entre otros.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplicó el plan maestro de limpieza e higienización en las plantas de Postobón Cartagena, Bello y Medellín.</li> </ul>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingresos operacionales por venta de bebida en el año 2011 ascendieron a la suma de \$769.375 millones.</li> <li>• Los precios de los productos aumentaron en un promedio ponderado total del 3%.</li> <li>• Las operaciones internacionales en el 2011 llegó a cifras récord en valores y unidades de 5,2 millones de dólares de ingresos.</li> <li>• El volumen colocado en el exterior fue alcanzado en un 56.4% a través del modelo de franquicia, y el restante 43.6% a través del modelo de exportaciones.</li> </ul>
-------------------------------	--------------------------------------	---

Fuente: Informe de gestión de la empresa Postobón S.A correspondiente al año 2011

El buen clima laboral no es ajeno tampoco para Postobón S.A., lo cual se percibe en actividades como capacitaciones, oportunidades de estudio, diferentes auxilios y primas extralegales que benefician a sus empleados.

**Tabla N°11. Empresa Bavaria S.A**

<b>VARIABLE</b>	<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>Clima laboral</b>	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se encontró información relacionada de la variable en el informe de sostenibilidad.</li> </ul>
<b>Calidad de vida</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada producto es sometido a rigurosas pruebas que evalúan sus características para poner frente al cliente el mejor producto posible; las pruebas se hicieron frente a dos aspectos: la evaluación sensorial y Lag time.</li> <li>• Las innovaciones realizadas a los productos estuvieron acorde con las políticas y respetando los lineamientos corporativos.</li> <li>• Aplicaron la política El Alcohol Way que pretendió dirigir las acciones internas.</li> <li>• Se desarrolló el programa de productividad CIPRES-Construir valor Integrando Proveedores Estratégicos.</li> <li>• A través de la Fundación Bavaria se incentivó a los emprendedores a que realicen sus proyectos.</li> </ul>
<b>Políticas ambientales</b>	Accionistas, clientes, proveedores y empleados de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centró su comportamiento en producir más cervezas disminuyendo los niveles de consumo de agua.</li> <li>• Se llevó a cabo el proceso de tratamiento del agua residual donde fue purificada de tal forma que pueda ser utilizada para los procesos de lavado, limpieza, operación de bombas de vacío, lavado de cajas, compensación de pasteurizadoras y áreas de servicios.</li> <li>• Se utilizó el lavador de gases, para limpiar las emisiones de elementos químicos nocivos para el ambiente.</li> <li>• Se redujo el peso de papel utilizado en la fabricación de etiquetas tipo cuello.</li> <li>• Se implementó la iniciativa de reducción, reciclaje y reutilización de lubricantes y aceites usados.</li> </ul>
<b>Rentabilidad económica</b>	Accionistas, proveedores y empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se buscó crear valor a través de oportunidades de trabajo y un salario conveniente; en el año 2011 se obtuvo un valor económico de 6,28 billones de pesos, representando un incremento de 287 mil millones respecto al año 2010.</li> </ul>

Fuente: Extraído del Informe de Sostenibilidad de la empresa Bavaria S.A correspondiente al año 2011

Las políticas ambientales sobresalen por encima de las demás variables, el manejo de los recursos hídricos y la reutilización de los mismos en diferentes procesos de la compañía, hacen de Bavaria una empresa con actitud socialmente responsable; no sólo se preservó el agua, sino que en la puesta en

marcha de distintas políticas - como la iniciativa de reducción, reciclaje y reutilización de lubricantes y aceites usados, entre otros - se contribuye a la preservación y bienestar del medio ambiente.

### **LA RSE Y LOS BENEFICIOS PARA LOS STAKEHOLDERS A LA LUZ DE LA TEORIA Y LA PRÁCTICA.**

El desarrollo empresarial responsable y sostenible parte en gran proporción de la postura que las empresas adopten en cuanto a las políticas y lineamientos estipulados en sus planes de trabajo, parafraseando a José Luis Lizcano y a José Mariano Moneva, la RSE constituye un planteamiento estratégico que incide notablemente en la toma de decisiones y en las operaciones de toda la organización.

Siendo pues el compromiso responsable un actuar que involucra a toda la organización y que propende por construir el éxito individual, social y ambiental, requiere pues como se ha venido desarrollando en este artículo que se profundice en los beneficios para cada uno de los stakeholders a la luz de lo recopilado en los expuestos informes de sostenibilidad, de gestión y el balance social.

Para todas las empresas analizadas, la RSE es una parte fundamental para desarrollar exitosamente sus actividades y mantenerse en el tiempo, ésta le permite el equilibrio económico, social y ambiental, contribuyendo al bienestar de sus stakeholders y al desarrollo sostenible, evidenciando esto en los diferentes acápites que se plantean dentro de los informes analizados en este artículo, donde se desarrollan políticas, técnicas, productos y comportamientos que trascienden y propenden constantemente por mantener un equilibrio entre sociedad - empresa.

Los beneficios plasmados teóricamente con los beneficios reales percibidos de los informes analizados en cada una de las empresas, evidencia que la teoría y la práctica en las grandes empresas manufactureras del Valle de Aburrá no se alejan la una de la otra, puesto que en la información recopilada las empresas justifican que el compromiso responsable que tienen al momento de interactuar con los distintos stakeholders es determinante no sólo para posicionarse o perpetuarse en el mercado, sino para contribuir en la construcción de economías sólidas; tierras sanas y prosperas; y por último pero no menos importantes, personas íntegras que puedan gozar de condiciones de vida favorables.

De las empresas que se analizaron, 8 presentan en sus informes beneficios que contribuyen a un adecuado clima laboral para el desarrollo de las actividades de los distintos grupos de interés que están ligados de una u otra forma al que hacer operacional de las organizaciones; por tal motivo, cuando se confronta la información que se extrajo de las empresas seleccionadas con lo que se enuncia en la teoría, se observa que en ambas se propicia el desarrollo de actividades o programas que buscan fortalecer las cualidades, valores y capacidades humanas de los distintos colaboradores, señalando que la integridad de las personas contribuye al bienestar y a la felicidad de cada individuo.

Asimismo, cuando existe un buen clima laboral hay una mayor comunicación entre los diferentes departamentos de la compañía, un alto grado de compromiso y fidelidad de sus miembros para cumplir con los objetivos organizacionales; que se reflejan en altos niveles de productividad y elevados estándares de calidad en los productos y/o servicios.

La teoría a su vez, resalta la importancia de proporcionar espacios que permitan garantizar la equidad en el trato, el respeto por cada miembro de la organización, la igualdad y la confianza. Respaldo que se puede observar en cada uno de los beneficios plasmados en general por las empresas aquí observadas: pues es claro que para las empresas actuales sus miembros cobran cada día mayor interés, y es que la

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

inclusión o participación íntegra de los mismos en la organización es cada vez más relevante para las organizaciones que procuran un bienestar y un crecimiento equitativo, tal es el caso de las compañías que adoptan políticas fuertes que promueven la educación, impulsan el liderazgo, el arte, la cultura, propician espacios de fortalecimiento físico y mental, robustecen los valores e impulsan el trabajo en equipo.

Es importante resaltar la implementación del Código de Ética que manejan tres de las empresas analizadas, ya que establece el comportamiento adecuado que deben tener los empleados y lo que a su vez deben evitar. En dichas empresas el comportamiento organizacional basado en el código ético tiende a generar armonía y respeto entre sus empleados, puesto que éste le da sentido a los valores y principios de conducta, fundamentando el comportamiento del colaborador en su entorno.

Adicionalmente, en dos de las empresas analizadas los jefes y colaboradores se unen para fortalecer su relación y generar espacios de fraternidad, de modo que sea posible lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus actividades y así sea posible, de forma mancomunada, alcanzar el éxito que no se limita a algunos miembros o grupos de la organización, sino que trascienda y permeé a cada stakeholder que interactúa con la empresa.

La estabilidad laboral, que en las empresas se evidencia con las cifras del personal vinculado, puede decirse que afecta o impacta tanto la calidad de vida como el clima laboral, y es que para el equipo de trabajo es mucho más satisfactorio trabajar bajo un ambiente donde se convive con personas que conocen los procesos y pueden aportar a través de su experiencia en la capacitación de nuevo personal; de igual forma estos empleados generan confianza en la organización y por su conocimiento y su trabajo se van convirtiendo en valor agregado de la misma. En cuanto a la calidad de vida, para los empleados es mucho más gratificante desempeñar labores en una empresa que, además de que le ofrece una garantía con la vinculación, le permite gozar de una estabilidad económica así como de los demás incentivos que en ella se pueda tener, tales como bonificaciones, primas legales y extralegales, entre otros.

Con el desarrollo de las prácticas socialmente responsables, todas las empresas analizadas buscan propiciar un mejoramiento continuo en la calidad de vida de los stakeholders, por esto no desmienten lo que está plasmado en la teoría y buscan el desarrollo equilibrado en lo que corresponde al respeto, la salud, la recreación, el aprendizaje, en síntesis, trascendiendo más allá del cumplimiento de los derechos fundamentales de cada ser humano.

Se evidencia a su vez, que cinco de las empresas analizadas buscan mejorar la calidad de vida del empleado a través del otorgamiento de educación para los miembros de las familias en distintas edades, lo cual permite que estas familias alcancen un alto nivel educativo que les posibilite mayores oportunidades al desenvolverse en su entorno y que les permita construir un futuro que garantice una vida cálida, sana y sostenible para cada uno de sus miembros; de igual forma, se promociona toda campaña o actividad que contribuya al desarrollo íntegro de cada individuo, tal es el caso de la promoción de torneos deportivos, impulsando programas que tienen como fin contribuir en la salud, la educación y la recreación de cada miembro de las familias de sus colaboradores, derechos que merece cada individuo.

El desarrollo de proyectos como las fundaciones o donaciones a la comunidad, incentiva el crecimiento de la cultura, el deporte, y demás iniciativas sociales que aportan herramientas para construir seres humanos con valores, sueños e ideales; creando conciencia de que como lo indica la teoría de la RSE es un comportamiento que no sólo es necesario en el interior de la organización o con aquellos grupos que se relacionan directamente con la empresa, sino que la RSE impacta además a cada uno de los grupos externos que aunque de una forma indirecta también interactúan o se

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

relacionan con la empresa, brindando beneficios que son percibidos tanto por los grupos de interés internos como externos.

Velar por el desarrollo y crecimiento de la comunidad comprende un punto fuerte en la aplicación de la RSE por parte de las empresas, ya que al abordar la teoría se entiende a la comunidad como eje fundamental que en gran parte se encuentra ligada al objetivo organizacional y a la consecución del mismo; por tal motivo las empresas analizadas, muestran en los informes estudiados que la entronización de planes y políticas que puedan desembocar en beneficios sociales y comunitarios, tales como disminuir la pobreza en las zonas rurales, donaciones de materiales para la construcción que permita aumentar la calidad de los hogares, brindar asistencia a las necesidades de niños y jóvenes de escasos recursos, ancianos, desplazados y mujeres cabeza de familia son algunas de las iniciativas desarrolladas por las empresas.

Es claro que en la actualidad para las personas hablar de calidad de vida es hablar de suplir o cubrir las necesidades básicas, por este motivo las políticas desarrolladas por las empresas, en su actuar responsable, velan por satisfacer o brindar dicho beneficio constantemente, por tal motivo desarrollan planes que permitan garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, situación que ha azotado fuertemente la historia de los países de Latinoamérica y en particular estas tierras Colombianas; desde luego un punto importante en la calidad de vida es la adquisición de una vivienda digna, labor que en las empresas estudiadas se ha desarrollado, ya que de una u otra forma, sea por préstamos o créditos a sus empleados, sea por el incentivo de políticas de ahorro, sea por dotación de viviendas, éstas han contribuido a reducir la brecha que existe entre tener y no tener una vivienda propia que permita satisfacer aquél derecho y necesidad de todo ciudadano.

La calidad y la innovación de sus productos, de una u otra forma, contribuyen al desarrollo sostenible de sus grupos de interés, pues la elaboración de éstos son realizados con los más altos estándares de calidad, velando de esta forma por la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes usuarios, esto se evidencia claramente en dos de las empresas estudiadas. Así entonces, no solo aporta a la empresa y los grupos de interés respectivos cuando de reducir costos y procesos en la organización se trata, sino que de cierta forma se está logrando el equilibrio que garantiza un sano crecimiento e interacción entre empresa, sociedad y medio ambiente. Cabe anotar que es un punto fundamental dentro de lo que la teoría de la RSE plantea y que por ende es fundamental hacer énfasis en las políticas desarrolladas por las empresas, de modo que pueda ser mucho mas evidente el beneficio constante entre la interacción de los tres grupos mencionados.

Los clientes y los proveedores son grupos importantes en el continuo funcionamiento de la empresa, como lo marca la teoría, éstos estimulan el crecimiento de la misma, por esta razón se evidencia que las empresas consientes de la alta influencia de estos grupos de interés en ellas, han desarrollado no sólo políticas para establecer una relación basada en los principios de transparencia y de igualdad, sino que buscan además el desarrollo de capacitaciones que les permita interactuar con los clientes y proveedores, de modo que siempre entre las partes puedan obtener resultados ligados en alto porcentaje con la calidad y satisfacción del intercambio del bien o servicio adquirido o recibido; esto es fundamental cuando se entiende que los clientes por ejemplo tienen la necesidad de obtener garantías de que lo que consumen o adquieren está certificado (como se ve en los informes) con los más altos estándares de calidad.

Los clientes como canal directo por el cual las empresas aumentan su riqueza, son en la actualidad agentes que demandan la prestación de un bien o servicio íntegro, entendiéndose éste como un conjunto de hechos y situaciones que no sólo satisfaga una necesidad específica, sino que incluya diversos eventos como la optimización en los procesos de atención y solución oportuna de los reclamos, suministrar información de manera oportuna, exacta y confiable, como brindando productos

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

confiables, seguros y tecnológicos que permitan satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes.

Cuando se habla de RSE no se puede dejar de lado el cuidado del medio ambiente, así lo plantea el marco teórico, al tiempo que las empresas objeto de este análisis, buscan el cuidado y la protección continua de los recursos naturales que pudiesen ser afectados por el desarrollo de sus operaciones; para todas es claro que éste es un componente fundamental de la empresa y que para el desarrollo de sus actividades debe haber un uso racional de las materias primas utilizadas, como también implementar buenas prácticas ambientales, de modo que se logre visualizar el crecimiento sostenible de la empresa y la sociedad. De esta manera, las empresas generan confianza en los grupos de interés respecto a la empresa y a los productos y/o servicios suministrados, al tiempo que proporcionan un ambiente sano para todos.

El medio ambiente constituye un componente vital en las organizaciones, ya porque puede constituirse como materia prima para la elaboración de sus productos o porque necesitan de ella para que de una forma u otra se materialice la consecución de los objetivos organizacionales, y es así que el papel que la empresa juegue con éste es determinante no solo y exclusivamente para la subsistencia de la misma, sino el de todos los stakeholders con los que ella interactúa, pues para estos el medio ambiente también constituye un componente fundamental, incluso para garantizar la permanencia de la vida.

Las políticas que preserven el medio ambiente implantadas por parte de las empresas es un fuerte punto a rescatar de los informes analizados, ya que como primera mano buscan la reducción y el uso optimizado de los recursos, hecho que disminuye la explotación de las distintas materias primas y evita el deterioro de las fuentes de extracción de las mismas; a su vez se implanta campañas de reciclaje, el uso optimizado entonces consiste en reutilizar aquello que aún puede prestar una vida útil y disminuir en gran proporción la contaminación que afecta tanto al medio ambiente como a los seres vivos que habitan en él.

Para la sociedad en general uno de los objetivos primordiales es generar riqueza, idea que se consolida en las grandes empresas tal como lo proponen las teorías económicas, por esto día a día usan y promueven distintas iniciativas que puedan contribuir al logro y acumulación mayor de la riqueza alcanzada tras estas vías. Por tal motivo, las empresas ven en la naturaleza y los seres vivos una oportunidad para alcanzar más y más riquezas, pero para ello también son consientes, y de esto se ha ido tomando conciencia cada día más, que es necesario desarrollar estrategias ambientales que trasciendan más allá de los impactos en la calidad y la garantía de los productos, y que sean estrategias que reduzcan los impactos en los recursos naturales y que en dicha reducción no sólo se vea involucrada la empresa, sino que se busque involucrar cada uno de los grupos de interés como lo proponen los informes que se analizan.

Lo importante de la responsabilidad social con el medio ambiente radica no sólo en los cuidados que se tenga cuando se extrae los recursos o cuando se elaboran los productos, la responsabilidad va más allá y radica en la producción limpia, la reutilización de material y como lo hacen algunas de las empresas según lo comparten en sus informes, adquieren consultorías o se capacitan en cuanto a los cuidados y el trato que se le debe dar a la naturaleza, hecho que demuestra que hoy en día los recursos naturales y los demás seres vivos van adquiriendo gran importancia frente al impacto que estos generan no única y particularmente en las empresas sino en la sociedad y el planeta en general.

Los proyectos de investigación que tienen que ver con la rehabilitación de los suelos que se ven afectados por la extracción de materiales es a su vez un acto de suma responsabilidad, puesto que esto demuestra que las empresas no deben generar riqueza por generar; las épocas han cambiado y todo acto de las organizaciones debe ser medido y subsanado si a causa de alcanzar alguna meta resultase

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

afectado algún grupo de interés, y para esto es importante resaltar que nunca una organización debe tener como prioridad alcanzar un objetivo que genere un daño mayor que lo que se está alcanzando y mucho menos que su impacto sea irreparable.

Es claro que el fin principal de las organizaciones es generar utilidades y beneficios económicos para sí mismas como para todos los que hacen parte de ella, por tal motivo todas las empresas en cuestión presentan, cuando son socialmente responsables, un incremento en sus utilidades en comparación a años anteriores, esto en gran parte deriva del manejo de buenas políticas y estrategias comerciales que garantizan o contribuyen con la consecución de resultados, acompañado de una u otra forma por el actuar responsable de la organización que con los incrementos de utilidades no sólo alcanza beneficios propios sino que a su vez, contribuye a mejorar en gran proporción la rentabilidad económica de cada uno de los stakeholders, como se demuestra en el pago justo de salarios que incluye primas legales y extralegales, el pago objetivo a los proveedores de las materia prima, la distribución de las utilidades alcanzadas a los accionistas y socios de las empresas y la venta de los productos a los clientes con precios accesibles, descuentos y demás beneficios que puedan contribuir a la satisfacción del mismo, sin dejar por ello de percibir una rentabilidad.

No cabe duda que la rentabilidad económica en las empresas es importante y supedita nuevos proyectos, el desarrollo o mejoramiento de los productos y servicios, así como en la innovación de los mismos; pero a su vez los resultados económicos también contribuyen a generar nuevas estrategias y planes corporativos que puedan fortalecer la gestión y que de cierta forma, como lo buscan las empresas, les permita asegurar el éxito, éxito que a su vez será una garantía para los mismos accionistas de la organización y para quienes interactúan con ella. No obstante es importante resaltar que las estrategias también deben velar por la adquisición de riquezas y beneficios en proporciones equitativas para todos los grupos de interés.

Los resultados no sólo generan riqueza monetaria, esto además conlleva al posicionamiento de las organizaciones en el mercado local, a muchas les amplía los horizontes de expansión y a quienes ya están les garantiza su permanencia cada vez más fuerte en los mercados extranjeros; fortalece la competitividad frente a las demás organización que producen o prestan productos o servicios con las mismas características, así como les permite tomar el liderazgo con relación al portafolio de bienes y/o servicios que ofrecen. La clave de la riqueza radica en que además de que como empresa se pueden obtener todos y cada uno de los beneficios anteriormente citados, a su vez contribuye en la satisfacción de cada uno de los grupos de interés, y esto particularmente para los stakeholders internos, al hacer parte de algunas de las empresas que son competitivas, generan riqueza y aportan con esto a la estabilidad económica y laboral de los mismos.

Las marcas y el buen nombre es un hecho que en la actualidad tiene gran peso en el mercado y que garantizan y motivan a las personas para que quieran más que comparar y adquirir sus productos por el alto reconocimiento a hacer parte de las empresas que se encargan de producirlo o comercializarlo, puesto que esto garantiza tanto a los clientes como a los empleados de que lo adquirido generará un alto beneficio y que contribuirá con el desarrollo exitoso de su vida.

Con los beneficios económico se tiene los medios para mejorar y corregir los bienes o servicios que demandan los clientes acorde a las necesidades especificadas por los mismos, esto no sólo aventaja a la empresa en cuanto a la producción y prestación de bienes y servicios, sino que asegura la estabilidad de sus clientes y la satisfacción de los mismos, hecho por el cual velan las empresas antes citadas.

No obstante, no es ajeno lo que se plasma en los libros a lo que se percibe en la realidad: la puesta en marcha de prácticas responsables contribuye fundamentalmente en la generación o acumulación de riqueza, generalmente económica o monetaria, garantiza la estabilidad laboral para quienes tienen un

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

vínculo con la organización y propicia el crecimiento en conjunto de los diferentes grupos de interés que interactúan con la organización.

## CONCLUSIONES

La RSE es de gran importancia para que las empresas tengan un desarrollo sostenible, permitiendo satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y lograr el equilibrio social, económico y ambiental.

La realización de este tipo de investigaciones, se torna entonces interesante e importante, ya que los resultados les permiten a las empresas como a la sociedad detectar sus puntos débiles y fuertes frente a este tema, de tal forma que puedan ser mejorados, corregidos o innovados. Es por esto fundamental que las empresas identifiquen claramente los grupos de interés con los que interactúa, de modo que pueda identificar el impacto de sus actividades normales en el día a día para con los stakeholders y de igual forma definan con claridad las políticas responsables a implementar, de modo que puedan propiciar o contribuir en la consecución u obtención de beneficios (económicos, sociales y ambientales) para cada uno de los grupos de interés; esto como forma clara y precisa de velar por el crecimiento mutuo entre sociedad y empresa.

Sin embargo, la recolección de este tipo de información (RSE) se vuelve un poco compleja, dado que las empresas la consideran en algunos casos confidencial o en otros, dado que la ley no exige la presentación de la misma no se interesan por reflejarla, y en la actualidad es de suma importancia que las empresas no solo busquen ser productivas, sino que ligado al buen desarrollo del objeto social se sea incluyente con los diferentes individuos o grupos que puedan estar atados con la organización.

Algunas empresas, por el contrario, desconocen totalmente el tema de la RSE y de los beneficios que ésta puede acarrear para los stakeholders que interactúan con ella, estas organizaciones corresponden a empresas pequeñas que no tienen personal encargado para atender este tipo de requerimientos, es preciso entonces que las organizaciones comprendan y desarrollen prácticas no exigidas por el Estado pero que son importantes para el sano y equilibrado crecimiento de la sociedad y de las empresas.

Sumado a esto, las empresas no están obligadas a presentar su información social, por tanto no cuentan con un estándar establecido de presentación y un tipo de información específica que exponer; comunicando entonces su información social a través o del informe social o de sostenibilidad o el informe de gestión, es significativo entonces que las empresas en conjunto tomen la iniciativa de transmitir o informar más definidamente (a través de estándares que propicien una integridad en la presentación de la información) los trabajos que realizan en su día a día en busca del bienestar de los stakeholders, dando muestra de organizaciones que propenden al cambio y un cambio que busca garantizar el bienestar común .

Al examinar los informes de sostenibilidad o de gestión de las compañías, a través del cual se recolectó la información para desarrollarla investigación, se evidencia un alto grado de importancia por velar no sólo por el cumplimiento de las normas legales, tales como las normas básicas de seguridad para sus empleados, leyes mínimas ambientales y requerimientos que exige el Estado para otorgar licencias de funcionamiento, que dejan bien librados los intereses primordiales para la supervivencia de las mismas, sino que cada vez es más claro que los intereses de las empresas no pueden desligarse de los intereses de los diferentes stakeholders, dando así un toque diferente a las empresas de hoy, que trabajan por el equilibrio y bienestar propio y comunitario, demostrando que se debe ser más incluyentes con aquellos que interactúan con la organización y que constituyen un componente fundamental e importante en la sociedad y el medio ambiente.

El compromiso de ser socialmente responsables, transforma las miradas de las organizaciones, haciéndolas conscientes del alto grado de responsabilidad que tienen para con sus colaboradores, el medio ambiente y la sociedad. Sus intereses ya no solo estarán alineados por la búsqueda continua de

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

crear riqueza netamente monetaria, se hace evidente que la riqueza se construye en conjunto con la satisfacción y el bienestar sostenible de la empresa, la sociedad y el medio ambiente, es por esto que las prácticas de RES deben reflejarse indiscutiblemente de que ellas sean o no obligatorias, de modo que la empresa pueda demostrar que sus objetivos organizacionales no se alejan de los intereses de los diferentes stakeholders con los que interactúa.

Es claro que el clima laboral deja de ser una preocupación secundaria en las empresas, donde se veía a los empleados como meros instrumentos para la producción de riqueza y se les empieza a observar como parte integral de la organización, por ende el bienestar, la formación y capacitación, las bonificaciones y demás incentivos que se dan por parte de las empresas a sus colaboradores son garantes de que la calidad del personal contribuirá con más ahínco al éxito de la organización. Los principales beneficios que se identifican son la búsqueda continua de capacitar al colaborador, de fomentar los valores corporativos, de otorgarles beneficios extralegales, de despertar su interés por la empresa, de fortalecer el trabajo en equipo así como fortalecer la salud física a través de competencias deportivas entre compañeros.

El aporte responsable de las organizaciones a la sociedad es indispensable si lo que se busca es la permanencia de las mismas, por eso es indiscutible que las empresas se preocupen por proporcionar a la comunidad diferentes estímulos que contribuyan con una mejor calidad de vida, por esta razón se evidencia que las empresas ofrecen a la comunidad principalmente beneficios como planes de educación para la niñez hasta el acceso a la educación superior, desarrollo de actividades culturales y recreativas, que promuevan el empleo, realizando donaciones en dinero o en especie que contribuyan al desarrollo social.

Asimismo, las empresas reconocen el impacto ambiental que deja su actividad industrial, por tal motivo buscan promover un uso racional de los recursos y realizar prácticas de ecoeficiencia, desarrollando programas y/o proyectos que reduzcan los gases de efecto invernadero, propendan por un control adecuado de los residuos, la implementación de tecnologías limpias, la rehabilitación de los suelos, un uso moderado del agua y la reutilización de la misma, así como la búsqueda de alternativas de reciclaje.

Las ganancias o beneficios económicos nunca pasarán desapercibidos o a un segundo plano en las compañías, éstos son necesarios para garantizar el normal funcionamiento de las empresas así como para satisfacer los objetivos propuestos por las mismas. Por ello es correcto afirmar después del desarrollo de esta investigación, que quien es socialmente responsable para con los diferentes grupos de interés y cumple los planes de trabajo establecidos no verá sus ganancias disminuidas por la inversión realizada con el medio ambiente y la sociedad, por el contrario esto otorgará un mayor estímulo frente a la adquisición y acumulación de riqueza.

A pesar del actuar responsable de las organizaciones, también se ven reflejados algunos aspectos que faltan por trabajar y que requieren mayor atención para que su labor sea muchos más completa; los aspectos que resaltan son las campañas de prevención tanto en salud oral, mental como física, planes que contribuyan con la disminución de la pobreza, tener en cuenta cada una de las sugerencias propuestas por los stakeholders y controlar el riesgo ambiental auditivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin J, Herrero G y Reficco E. (2004). La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas. *Harvard Business Review*. Extraído el 24 de mayo, 2011 de <http://www.hbrl.com/carro/catalogo.asp?codigo=R0412L-E&modulo=1>
- Botero, L.(2009).Responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción. *Ad-Minister*, 14, 105-123
- Cancino, C y Parragué, M.(2008).Modelo piramidal de inversión en RSE. Extraído 3 mayo, 2011 de [http://www.observatoriorse.cl/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=1%3Aresponsabilidad-social-empresarial&download=58%3Amodelo\\_piramidal&Itemid=57&lang=es](http://www.observatoriorse.cl/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1%3Aresponsabilidad-social-empresarial&download=58%3Amodelo_piramidal&Itemid=57&lang=es).
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona.UOC
- Comisión de las comunidades europeas: Libro Verde. (2001, Julio). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. Extraído el 24 de mayo, 2011 de [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001\\_0366es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf)
- David, A. F. y Esteban A. A. (2008).La responsabilidad social empresarial "Modelo de Buena Práctica Empresarial". Extraído el 24 de febrero, 2011 del sitio web aldea contable de <http://contaduria.udea.edu.co/index.php?page=Catalogo.Detallar&cod=TG2008-29>
- Fernández, María. Gallego, Mery. Ortiz, Jaime. (1990) *Balance Social: Fundamentos e implementación*. Mundográficas Ltda.
- Fernández, R. (2008).*Obligaciones de la empresa con la sociedad*. San Vicente. ECU
- Freeman, E, Gilbert, D y Stoner, J. (1996). *Administración*. México. Nancy Proyect
- Gallego, M. (2006). La responsabilidad social de las organizaciones: ¿Factor de ventaja competitiva?*Ad- Minister*, 8, 106-123
- García, 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*. Tesis para optar al título de Contador, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia.
- Global Reporting Initiative (2000) Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Extraído el 30 de mayo de 2011 de <http://www.globalreporting.org/home/languagebar/spanishpage.htm>
- Icontec, plenaria octubre de 2004, Versión 4. "Guía técnica colombiana en Responsabilidad social".
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene del Trabajo.NTP 643.Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales. Extraído el 1 de mayo, 2011 de <http://www.insht.es/portal/site/Insht/menuitem.a82abc159115c8090128ca10060961ca/?vgnnextoid=db2c46a815c83110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&do=Search&idPalabra=uskb>

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

International Organization for Standardization. (2008). ISO 14001:2004. Extraído el 3 de mayo, de 2011 del sitio Web de ISO [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=31807](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=31807)

International Organization for Standardization. (2009). ISO 9000:2005. Extraído el 13 de mayo de 2011 de ISO [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=42180](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42180)

International Organization for Standardization. (2010). 1 November launch of ISO 26000 guidance standard on social responsibility. Extraído el 25 de abril de 2011 del sitio Web de ISO <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1366>

Jay, M. (2005). European Journal of Marketing: Stakeholders thinking in marketing. Europa. Guest

Kliksberg, B. RSE: Una mirada desde América Latina. *Red iberoamericana de universidades por la responsabilidad social empresarial*. Extraído el 4 de junio de 2011 de <http://www.redunirse.org/files/RSE%20Una%20mirada%20desde%20Am%C3%A9rica%20Latina%20-%20Bernardo%20Kliksberg.pdf>

La Responsabilidad Social de las Empresas. (2005, Septiembre). III Conferencia Interamericana Sobre Responsabilidad Social Empresarial: *Quien Es Responsable De La Responsabilidad*, Santiago, Chile. Extraído el 22 de mayo, 2001 de <http://www.cruzroja.org/od/redcamp/Eventos/FDRrecur/RSE.pdf>

Llano, A. (2002). Empresa y responsabilidad social. *Nuestro tiempo*, 582, 49-65.

Maldonado, J., Torres, F., Rodríguez, B., Ramírez, A., Aldana, M. y Mantilla, S. (2000). Contabilidad y balance social. *Cuadernos de Contabilidad*, 10, 57.

Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana

Milberg, A y Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: construyendo las sociedades de la tarea directiva*. Buenos Aires: Planeta

Montero, M, Padilla, A y Rafael, A. (2006). La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona. Icaria

Naciones Unidas (1999) Pacto Global. Red Argentina. Extraído el 31 de mayo de 2011 de <http://www.pactoglobal.org.ar/content.asp?id=3>

Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid. ESIC

Novak P, Beth Heinrich, C.P.M, Craig R. Carter, PhD. (2004). *Social responsibility and the supply management profession: a baseline study*. Extraído el 23 de febrero, 2011 del sitio web Institute for supply management: [http://www.ism.ws/files/SR/SR\\_baselineStudy.pdf](http://www.ism.ws/files/SR/SR_baselineStudy.pdf)

Peña, W Sánchez, L. Yepes, G. (2007). *Responsabilidad social empresarial fundamentos y aplicaciones en las organizaciones de hoy*. Bogotá: Universidad externado de Colombia

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona. Anagrama
- Pimienta, M. (2008). Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui*, 103, 80-83
- Prandi, M. (2007) Responsabilidad social de la empresa. *Revista de estudios sociales y de sociología aplicada*, 146, 113-123
- Restrepo, C. (1994). *Compromiso social y liderazgo empresarial*. Bogotá. Guadalupe.
- Rivera, J. (2010). *Gestión de la RSC*. España. Netbiblo
- Rodríguez, F. (2009). ¿Qué es la responsabilidad social corporativa de las empresas?. *Fundación Para La Cooperación Internacional*. Extraído el 14 de mayo, 2011 de: [http://www.funciona.org.es/?page\\_id=325](http://www.funciona.org.es/?page_id=325)
- Ruggie J. (2006). *Human rights policies and managements practicas of fortune global 500 firms: results of a survey*. Extraído el 23 de febrero, 2011 del sitio web Harvard University School of Government de <http://198.170.85.29/Ruggie-survey-Fortune-Global-500.pdf>
- Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable. (2008). SGE 21. Extraído el 3 de mayo de 2011 de <http://www.sge21.foretica.es/es/index.asp?MP=7&MS=25&MN=2>
- Stein, G. (2006). Peter Drucker, un adelantado con una bola de cristal. *Materiabiz*. Extraído el 23 de mayo, 2011 de <http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=22605>
- Valenzuela, Luis. (2004). Filosofía de la responsabilidad social empresarial. *Decisión Administrativa*, 8, 118-146
- Weiss, J. (2006). *Ética en los negocios: un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*. México. Thomson
- Wagenberg, A. (2009). *Liderazgo empresarial y responsabilidad social*. Extraído el 23 de febrero de 2011 de <http://www.expoknews.com/2009/10/01/liderazgo-empresarial-y-responsabilidad-social/>
- Cementos Argos S.A. (2011). Informe de sostenibilidad 2011 Cementos Argos S.A. Colombia: Argos S.A. Extraído el 1 de abril de 2012 del sitio Web [http://www.argos.co/site/Portals/0/Documents/informe\\_sostenibilidad\\_2011.pdf](http://www.argos.co/site/Portals/0/Documents/informe_sostenibilidad_2011.pdf)
- Grupo Nutresa S.A. (2011). Informe anual y de sostenibilidad 2011. Colombia: Grupo Nutresa S.A. Extraído el 2 de abril de 2012 del sitio Web [http://www.nutresa.com/sites/default/files/informe\\_anual\\_y\\_de\\_sostenibilidad\\_2011\\_0.pdf](http://www.nutresa.com/sites/default/files/informe_anual_y_de_sostenibilidad_2011_0.pdf)
- Fabricato S.A. (2011). *Informe anual y de sostenibilidad 2011*. Colombia: Fabricato S.A. Extraído el 2 de abril de 2012 del sitio Web <http://www.fabricato.com/site/LinkClick.aspx?fileticket=x1Y7qbqJZOW%3d&tabid=85>
- Enka de Colombia S.A. (2011). *Informe anual 2011*. Colombia: Enka de Colombia S.A.

*Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*

---

- Extraído el 4 de abril de 2012 del sitio Web  
[http://www.enka.com.co/enka/index.php/es/content/download/157/1855/file/informe\\_anual\\_2011.pdf](http://www.enka.com.co/enka/index.php/es/content/download/157/1855/file/informe_anual_2011.pdf)
- Bavaria S.A. (2011, Diciembre). *Informe de sostenibilidad Bavaria 2011*. Colombia: Bavaria S.A.  
Extraído el 8 de abril de 2012 del sitio Web <http://www.bavaria.com.co/resultados.php>
- Postobón S.A. (2011). *Informe de gestión 2011*. Colombia: Postobón S.A.  
Extraído el 8 de abril de 2012 del sitio Web <http://www.postobon.com/media/pdf/Informe-Gestion-Postobon-2011.pdf>
- Colombina S.A. (2011). *Informe de Sostenibilidad 2011*. Colombia: Colombina S.A.  
Extraído el 8 de abril de 2012 del sitio Web  
<http://www.colombina.com/Colombina2011/interna.php?ids=90>
- Alpina S.A. (2011). *Informe de Sostenibilidad 2011*. Colombia: Alpina S.A.  
Extraído el 8 de abril de 2012 del sitio Web  
[http://www.alpina.com.co/inversionistas/download/informacion\\_financiera/informes\\_anuales/2011/Abril/Comunicado-de-Prensa-Resultados-2011-Alpina.pdf](http://www.alpina.com.co/inversionistas/download/informacion_financiera/informes_anuales/2011/Abril/Comunicado-de-Prensa-Resultados-2011-Alpina.pdf)
- Sofasa S.A. (2011). *Código de Buen Gobierno*. Colombia: Sofasa S.A.  
Extraído el 6 de abril de 2012 del sitio Web  
<http://www.renault.com.co/SOFASADIRECTORY/codigobuengobierno.html>
- Corona S.A. (2011). *Informe de Sostenibilidad 2011*. Colombia: Corona S.A.  
Extraído el 9 de abril de 2012 del sitio Web Extraído  
<http://www.corona.com.co/2010/Files/Uploads/Corona/Home/Informe-Sostenibilidad-2011/>