

ENTRE EL UTILITARISMO Y LAS TEORÍAS INTEGRATIVAS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS COLOMBIANAS

LIDA ESPERANZA VILLA CASTAÑO*

JESÚS PERDOMO-ORTIZ**

COLOMBIA

Introducción

La diversidad de conceptos en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE) es amplia y varía teniendo en cuenta la apuesta por la RSE: instrumental o humanista (Garriga y Melé, 2004). Tendencia americana o europea. Empero, aunque las variaciones pueden ser significativas, el núcleo común a la pluralidad conceptual se halla en que desde el *management* la RSE se ha caracterizado por tener un enfoque funcional (Schultz y Gond, 2011); es decir, se ha entendido como una apuesta por la rentabilidad y de modo secundario disminuir los impactos negativos que se generan con la toma de decisiones. Estos impactos están asociados con el ámbito económico, el social y el medio ambiental (Carroll,

* Lida Esperanza Villa Castaño, Doctora y Magíster en Filosofía. Economista y Licenciada en Filosofía. Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Bogotá; Directora Programa de Administración. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. 2016/ 2019. E-mail: lida.villacas@campusucc.edu.co

**Jesús Perdomo-Ortiz, Doctorado en Economía y Dirección de Empresa. DEA – Diploma de Estudios Avanzados. Especialización: DES - Diploma de Estudios. E-mail: Jhperdomo@gmail.com

2015) los cuales se mitigan si están anclados a la estrategia del funcionamiento del negocio.

Ahora, la multiplicidad conceptual en torno a la RSE se ha generado desde los años 50 (Bowen, 2013), reflejando o bien la riqueza del concepto o la ambigüedad a la hora de enfrentar el tema, tanto desde la teoría como en la práctica. No obstante, esta variedad se relaciona con los problemas propios de este reciente campo temático. Sin embargo, existen unos criterios estipulados desde los indicadores GRI referentes a prácticas que son socialmente responsables: el respeto por los derechos humanos, los derechos laborales, la transparencia y la gestión del impacto ambiental. En este sentido, el foco primordial del ser socialmente responsable lo marca la manera de integrar y gestionar los impactos en su relacionamiento con los grupos de interés dentro del modelo de gestión.

Ahora, dado el contexto regional o nacional cada empresa asume un marco conceptual de la RSE que está enmarcado por la visión del negocio y el entorno en el que opera. El presente artículo, entonces, indaga por las apuestas conceptuales de la RSE en 8 grandes empresas colombianas con tradición en la elaboración de informes de sostenibilidad con metodología GRI. El desarrollo de la investigación se vale de la metodología cualitativa y mediante la herramienta de entrevista semi estructuradas se realiza una interpretación hermenéutica de los datos hallados. El artículo está estructurado de la siguiente manera: 1) marco teórico; 2) metodología; 3) análisis de datos y 4) conclusiones.

Matices conceptuales de la RSE

En la literatura académica se ha dado un intenso debate sobre las prácticas y apuestas empresariales en torno a la RSE (Gond, 2010; Garriga et al. 2004). Una de las discusiones ha examinado si estas prácticas son genuinas o corresponden a criterios de la imagen y reputación empresarial (Fombrun, 2005), las presiones del mercado, la competitividad empresarial (Miles et al. 2006) o una nueva forma de hacer gestión em-

presarial (Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, 2010). Las razones pueden abarcar varias posibilidades, pero, en todo caso, estas varían dependiendo del rol del negocio en la sociedad y de la comprensión que la empresa tiene de la sociedad.

Friedman (2007), Porter y Kramer (2006), Prahalad y Hammond (2002), entre otros, hacen una lectura de la RSE desde una visión instrumental, pero desde diferentes puntos de enunciación. Friedman afirma que la única responsabilidad de la empresa está limitada a rendir cuentas a los accionistas. Por consiguiente, la creación de ganancias es el objetivo y la cuestión de ser de los negocios. Esta concepción que rápidamente fue cuestionada (Mulliga, 1986) le resta importancia a las responsabilidades sociales y ambientales que tiene la empresa, ubicando las responsabilidades de los directivos en una dimensión de la tradicional teoría utilitarista que solo busca la rentabilidad, a veces incluso con el consiente desconocimiento de los diferentes grupos de interés.

Porter y Kramer (2006) con una visión de largo plazo conciben la RSE como una estrategia de competitividad. La organización busca la mejor forma de asignar recursos para alcanzar objetivos sociales y económicos de manera que se genere una ventaja competitiva. Argumentan además que la inversión en filantropía, sobre todo en aquellas obras que guardan relación con los objetivos estratégicos de la empresa, puede tener un poderoso efecto en la competitividad y en el desarrollo de las compañías. En concreto, la RSE está ligada al negocio y, en este sentido, ser socialmente responsable se convierte en una ventaja que el mercado reconoce.

De otro lado, la integración de la base de la pirámide en el mercado es una oportunidad para innovar con bienes y servicios diseñados para que la población vulnerable tenga acceso al mercado y mejore la calidad de vida (Prahalad et al. 2002). La RSE tiene, entonces, un propósito de inclusión: el mercado de poblaciones de escasos recursos. Esta perspectiva ciertamente es de tendencia instrumental en cuanto busca generar nuevos mercados a la vez que genera una “responsabilidad” estratégica.

Las teorías instrumentales de la RSE se concentran en el negocio y en su fortalecimiento. En este sentido, la relación con la sociedad obedece a una apuesta por la legitimidad de la institución más que a un desplazamiento cualitativo para generar vínculos con la sociedad. De manera que, la RSE no es un motor de cambio estructural para la empresa, es, por el contrario, una oportunidad de potencializar el negocio con matices funcionales a la estrategia.

Una visión más amplia de la RSE está ligada a la teoría de los stakeholder (Freeman, 2002) y al desarrollo sostenible (Broman y Robèrt, 2017). Ambas teorías tienen en común una búsqueda del bien para la sociedad y para el negocio.

La empresa no es una isla y su desarrollo y éxito depende del relacionamiento con los grupos de interés. Si Friedman consideró que el único actor relevante para el negocio era el accionista, para Freeman la RSE empieza con el reconocimiento de los grupos de interés, actores que tienen poder económico, político, legal, entre otros, que, por tanto, generan presiones sobre la organización. Así, entonces, la teoría de los stakeholders como una teoría de RSE tiene una visión ética de la sociedad en razón a que la empresa no solo toma decisiones en función de las necesidades del negocio, sino que integra la visión de los stakeholders como parte del ejercicio de la toma de decisiones.

Ahora bien, el desarrollo teórico de la RSE ha migrado al denominado desarrollo sostenible, visión macro, sostenibilidad organizacional, a nivel micro (Pless y Stahl 2012). La toma de decisiones genera, para la organización y para la sociedad, impactos. Estos pueden ser económicos, sociales, medioambientales, culturales, entre otros. El reto de la sostenibilidad organizacional es, no solo disminuir los impactos negativos, producto del desarrollo del negocio, buscar que en la toma de decisiones se equilibre las dimensiones económicas, sociales y medioambientales procurando mejorar el entorno de influencia de las organizaciones. La esfera social de esta triada abarca aspectos tan relevantes como los derechos humanos, los derechos laborales, la ética y la transparencia. En este sentido, los aspectos relevantes para la in-

tegración de la sostenibilidad dependen del core del negocio, y de los objetivos estratégicos. A diferencia de las teorías utilitaristas las teorías integrativas se caracterizan porque la RSE o sostenibilidad no es funcional a la estrategia, por tanto, se busca cambiar el modo de relacionamiento con la sociedad de modo estructural.

Informes de sostenibilidad

El posicionamiento y relevancia de la RSE en el mundo del management implicó el desarrollo de estándares de rendición de cuentas (Villa y Herrera, 2020). De manera que, la proliferación de herramientas de auditoría social para medir o para mostrar los comportamientos éticos y de RSE se volvieron un instrumento práctico para revelar los avances en dicha materia. En este sentido, medir los comportamientos responsables a nivel empresarial se convirtió en una forma de revelar la gestión organizacional y la apuesta por ser socialmente responsable (Milne y Gray, 2013).

El estándar más reconocido y usado para evidenciar los avances en materia de RSE es el denominado informe o reporte de sostenibilidad, del *Global Reporting Initiative*, que a través de una serie de indicadores tiene como objetivo evidenciar el comportamiento social, económico y medioambiental de cualquier tipo de organización. Esto quiere decir, que el reporte de sostenibilidad tiene una batería de indicadores (GRI, 2017) útiles para medir la RSE. También es un mecanismo para comunicar a los stakeholders los avances en materia del relacionamiento con los mismos.

Cada vez está más claro que la comunicación efectiva con las partes interesadas sobre el progreso hacia la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social, es decir, el triple resultado final, se convertirá en una característica definitoria de la responsabilidad corporativa en el siglo XXI. (Wheeler y Elkington 2001, p. 1).

El informe de sostenibilidad es, entonces, una apuesta voluntaria de la organización donde se desvelan los resultados anuales en materia de la triple cuenta. En términos amplios el reporte no sólo escenifica los resultados de la implementación de la RSE, sino que evidencia los impactos que genera la empresa a los diferentes stakeholders, buscando con ello mejorar la gestión de impactos. De este modo gestión empresarial y RSE están articulados (Dingwerth y Eichinger 2010).

Adams y Frost (2008) encuentran que existen tres razones principales por las cuales las empresas realizan informes de sostenibilidad: 1) por estrategia ya que los reportes permiten diferenciarse de sus competidores y mejorar las relaciones con los stakeholders; 2) responder a los cambios o problemas que se presentan, tales como crisis financieras o cambios en las preocupaciones de la comunidad y, 3) el tener que seguir a competidores, ONG o entidades gubernamentales que están reportando. Al igual que en el trabajo de Hedberg y Von (2003), Adams et al. (2008) coinciden en que las empresas que realizan informes de sostenibilidad tienen una serie de beneficios: impactos positivos en la reputación de la organización y el valor de la acción en la bolsa, mayor ventaja competitiva en el mercado internacional, mejora en la recolección de información y mejora en el desempeño social y ambiental.

Pese a las bondades de hacer reporte de sostenibilidad una crítica aguda sobre la herramienta, ampliamente utilizada por las corporaciones más poderosas del planeta, sostiene que la guía GRI es utilizada para legitimar las decisiones gerenciales más que como un aporte a los retos de la RSE y por ende al desarrollo sostenible (Moneva, Archel y Correa 2006). De otro lado, al ser una guía rígida y única se obvia el contexto sociopolítico de la empresa.

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con alcance exploratorio haciendo la interpretación de datos apoyados en el método hermenéutico. Se identificaron 8 grandes empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, con tradición en la elaboración de informes de sostenibilidad con metodología GRI. El trabajo de campo es guiado a través de una entrevista semi estructura, de duración de una hora, aplicada directamente a directivos de RSE. La entrevista es guiada por los investigadores y se realiza en las instalaciones de la empresa de manera presencial. En la tabla N° 1 características del trabajo de campo, se muestra el número de informes de sostenibilidad y el perfil del entrevistado de cada empresa.

Tabla 1

Característica trabajo de campo

Id	Número de informes GRI	Entrevistado
Empresa A	5	Director RSE
Empresa B	7	Director RSE
Empresa C	6	Jefe de comunicaciones y RSE
Empresa D	9	Director RSE
Empresa E	10	Director sostenibilidad
Empresa F	8	Jefe RSE
Empresa G	9	Director medio ambiente y RSE
Empresa H	7	Director RSE

Elaboración propia

Discusión de resultados

Comprensión de la RSE

En la tabla N° 2 denominada comprensión de la RSE en empresas colombianas presentamos las respuestas dadas por los directivos de RSE en torno a la pregunta ¿Cómo se entiende la RSE en la empresa? Observamos en las respuestas una amplia variedad de matices que implica: 1) la integración de los stakeholders; 2) la gestión del riesgo; 3) la inclusión de la sostenibilidad en la cadena de valor; 4) el bienestar de la base de la pirámide y, 5) una orientación por la atender las necesidades de la comunidad, entre otros. El detalle en la forma como se entiende la RSE nos permite afirmar que las empresas objeto de análisis se mueven entre teorías utilitaristas y teorías integrativas. Con respecto a las teorías utilitaristas afirmaciones como las siguientes marcan el carácter en esta vía:

“La RSE **es una estrategia** que va desde ofrecer bienestar a nuestros consumidores, a tener las herramientas necesarias para facilitar y satisfacer el trabajo de los clientes” (Empresa A).

“Son proyectos base o clave como lo son el programa de tenderos y el programa de alianzas integrales, con los que logramos un acercamiento con las comunidades que están relacionadas con nuestra **cadena de valor**, como son nuestros tenderos y las comunidades vulnerables que están alrededor de las plantas. Otro gran enfoque es el tema de emprendimiento, en donde apoyamos el emprendimiento de alto potencial en crecimiento **desde la base de la pirámide desde las comunidades**” (Empresa G).

“El modelo en la definición de responsabilidad social, es un modelo de gestión de negocios que incorpora la variable ética, la dimensión social y ambiental en toda la gestión de

la empresa. Un poco el objetivo de integrar eso es satisfacer las expectativas de los grupos de interés para establecer relaciones de confianza, de valor compartido y de alguna manera contribuir con el desarrollo sostenible en el país”. Empresa C.

El carácter de la RSE reposa entre Porter et al. (2006) y Prahalad et al. (2002). Por un lado, se entiende que la RSE es una estrategia dirigida a dos grupos de interés: el cliente y el consumidor; por tanto, es una herramienta para fortalecer el negocio. En este sentido, el campo de lo social se ve disminuido y se gesta una visión estratégica en la cual el bienestar del consumidor es lo predominante. Se diría entonces que la RSE es una herramienta más del marketing empresarial. De otro lado, la RSE entendida como una triada: ético-social-medioambiental tiene una finalidad dentro del negocio y es la generación de la confianza. Se genera confianza para consolidar un negocio en la sociedad y reputación en el entorno. En este orden de ideas, la apuesta por el valor compartido es una estrategia de ventaja competitiva con la cual un negocio busca posicionarse con los stakeholders.

Por otro lado, el apoyo al emprendimiento en la población de la base de la pirámide presenta un matiz que desde nuestro punto de vista es funcional al negocio siendo la RSE utilitarista. En países en vías de desarrollo como Colombia las comunidades aledañas a las organizaciones suelen ser población vulnerable. Por lo general estas comunidades han sido olvidadas por el Estado. Así, entonces, la Empresa de alguna manera sustituye parcialmente al Estado desarrollando o bien capacidades productivas o generando emprendimientos. Aunque el apoyo al emprendimiento tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la población el fin último es tener la licencia para operar. La empresa necesita legitimidad frente a un sector poblacional. En este sentido, el concepto de RSE leído en clave utilitarista busca un beneficio para la organización y la trascendencia del ser responsable es de corte fragmentario.

Por otra parte, dentro de los hallazgos encontrados el concepto de RSE es más próximo a la teoría de los *stakeholders* como a la sostenibilidad organizacional; en suma, a las denominadas teorías integrativas.

“Es un enfoque de los grupos de interés, en donde de una manera responsable y transparentemente, gestiona todas las oportunidades e **impactos** y también gestiona el tema de **riesgo** desde lo económico, lo ambiental y lo social, con estos grupos de interés” Empresa B.

“El concepto se establece como acciones que surgen de analizar a todos nuestros empleados, productores **y a todos los grupos de interés**, que tienen relación con las actividades de la empresa. Nosotros específicamente hemos estado siempre enfocados en acciones que sean de carácter voluntario y no solo exigencias de ley” Empresa H.

“La RSE es una visión integrada del ámbito económico, social y ambiental. Nuestra compañía enmarca su estrategia de Responsabilidad Social en un concepto mucho más amplio que se llama de desarrollo en las regiones donde operamos”. Empresa D.

“5 años atrás, el tema de la RSE estaba basado en temas de filantropía y algo de cuidado del medio ambiente, y no había mucha inclusión de esos temas a nivel interno. RSE básicamente era ayudar a los más pobres y necesitados, y cuidar el planeta. **Hoy por hoy empezamos a hablar de una empresa sostenible**” Empresa F.

El enfoque de los grupos de interés como una apuesta de visión de la RSE representa un punto de vista más amplio del ser de la empresa en la sociedad. De esta manera, las empresas B y H reflejan la postura por el conocimiento de los *stakeholders* que implica integrar las oportunidades e impactos que genera la toma de decisiones sobre estos. Así, se comprende que la RSE es un modelo de gestión. Por tanto, impacto

y riesgo se convierten en dos grandes atributos a la hora de ser socialmente responsable.

La gestión del riesgo trasciende la esfera financiera, ya que involucra los ámbitos sociales, medioambientales y económicos, desplazando la RSE instrumental a una visión integral del papel de la empresa en la sociedad. Podemos afirmar que las empresas H, D y F tienen una esfera de acción que incluye la integración de las demandas de la sociedad que se configuran a través de los diferentes stakeholders. En este sentido, la empresa no se comprende como una institución apartada del mundo; por el contrario, se reconoce en la medida en que los grupos de interés hacen posible su existencia. Este reconocimiento es vital para posicionarse en la sociedad; de allí que, la transparencia se convierta en uno de los ejes de jalonamiento del ser socialmente responsable.

Ahora bien, en lo que concierne a la empresa D hay un marcado acento por la sostenibilidad organizacional que, además de incluir la triada propia de la definición, se expande a una apuesta de contribución de desarrollo de las regiones donde tiene operación la empresa. Podemos afirmar, entonces, que la empresa se vuelve un aliado del Estado. En lo que se refiere a la empresa F más allá de indicar los desplazamientos de la RSE e indicar que la empresa apuesta por la sostenibilidad, no se evidencia a qué hace referencia el concepto.

El concepto de RSE en las empresas objeto de análisis no solo es plural, sino que se ajusta al discurso teórico existente.

Tabla 2*Comprensión de la RSE en empresas colombianas*

Empresa	Comprensión de la RSE
A	La RSE es una estrategia que va desde ofrecer bienestar a nuestros consumidores, a tener las herramientas necesarias para facilitar y satisfacer el trabajo de los clientes. Además, se fomentan relaciones de confianza y compromiso con nuestros proveedores, creando un buen lugar de trabajo para nuestros colaboradores y gestionando proyectos que transformen las comunidades.
B	Es un enfoque de los grupos de interés, en donde de una manera responsable y transparentemente, gestiona todas las oportunidades e impactos y también gestiona el tema de riesgo desde lo económico, lo ambiental y lo social, con estos grupos de interés.
C	La RSE incluye diversos aspectos como los temas de compra sostenible, apoyo web para las empresas participantes, subsidios para los afiliados, voluntariado corporativo, el tema de cooperación internacional, los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU y, un programa sobre proveeduría que busca proveedores sostenible, un tema de conflicto para la incorporación de estas personas a la fuerza laboral y un programa de encadenamiento donde se acompaña la articulación con temas de competencia nacional.
D	La RSE es una visión integrada del ámbito económico, social y ambiental. Nuestra compañía enmarca su estrategia de Responsabilidad Social en un concepto mucho más amplio que se llama de desarrollo en las regiones donde operamos.
E	La RSE es un mandato, tenemos un Informe de Sostenibilidad el cual mide el tema de los impactos medio ambientales, la relación con los diferentes actores y públicos internos y externos.
F	5 años atrás, el tema de la RSE estaba basado en temas de filantropía y algo de cuidado del medio ambiente, y no había mucha inclusión de esos temas a nivel interno. RSE básicamente era ayudar a los más pobres y necesitados, y cuidar el planeta. Hoy por hoy empezamos a hablar de una empresa sostenible.

G	Son proyectos base o clave como lo son el programa de tenderos y el programa de alianzas integrales, con los que logramos un acercamiento con las comunidades que están relacionadas con nuestra cadena de valor, como son nuestros tenderos y las comunidades vulnerables que están alrededor de las plantas. Otro gran enfoque es el tema de emprendimiento, en donde apoyamos el emprendimiento de alto potencial en crecimiento desde la base de la pirámide desde las comunidades. Dentro de la estrategia con el tema de valor compartido apoyamos nuestra cadena de valor, y adicional a esto si tú apoyas a estas comunidades ellos van a responder de manera positiva.
H	El concepto se establece como acciones que surgen de analizar a todos nuestros empleados, productores y a todos los grupos de interés, que tienen relación con las actividades de la empresa. Nosotros específicamente hemos estado siempre enfocados en acciones que sean de carácter voluntario y no solo exigencias de ley.

Elaboración propia con información provenientes de las entrevistas realizadas a los directivos de RSE

Percepción del cambio del concepto de la RSE

Los conceptos de RSE, en las empresas objeto de análisis, provienen de una metamorfosis; esto quiere decir que el enfoque utilitarista o de teoría integrada se han ido gestando con el paso del tiempo y con respecto a la madurez de lo que implica ser socialmente responsable en una sociedad con las características de un país emergente como Colombia. Con base en lo anterior indagamos con los directivos la siguiente pregunta ¿Considera que ha cambiado el concepto de RSE para la empresa en los últimos años? Los resultados se presentan en la tabla N° 2 titulada Perspectivas del cambio conceptual de la RSE.

Los datos la tabla N° 3 dejan entrever por lo menos cuatro aspectos relevantes con respecto al cambio en la concepción de la RSE: I) Una apuesta filantrópica que es desplazada por la integración de los grupos de interés, de allí a la sostenibilidad y finalmente a la creación de valor compartido (Empresa D). En esta misma línea la Empresa F inicia con

una apuesta filantropía para después girar hacia la estrategia. II) De la RSE al concepto de sostenibilidad (Empresa B, C); III) De ser una visión por la rentabilidad a convertirse en un pilar de la organización (Empresa A) y, IV) una apuesta inicial por estándares de auditoría social ISO 26.000, hacia estándares de reporte, GRI (Empresa E, H).

Los diferentes desplazamientos dejan entrever que cada empresa tiene un proceso particular de desarrollo de la RSE y que no necesariamente siguen el patrón teórico evolutivo (Perdomo y Escobar, 2011). Esto quiere decir que las empresas adoptan secuencias que bien pueden ir de teorías utilitaristas a integrativas. Esto es significativo en la medida en que no solamente la estrategia es la guía de los cambios en la RSE, también lo es el conocimiento de los stakeholders como una apuesta por el equilibrio visto desde la triada de la sostenibilidad. Ahora, dentro del desarrollo teórico de la RSE la sostenibilidad puede ser el último peldaño de ese camino (Empresa B y C), o una etapa previa a la creación de valor compartido (Empresa D). Esto es revelador siempre y cuando la construcción de valor compartido requiera un equilibrio previo al crecimiento de la cadena de valor. Sin embargo, el instrumento no permite verificar si este fue el escenario marcado por la empresa.

Desde otro punto de vista más que la percepción de cambio del concepto las empresas E y H desvelan la importancia en la adopción de estándares de RSE. En este sentido, conceptualmente el ir de la ISO 26.000, estándar de RSE hacia el GRI, herramienta de reporte de sostenibilidad, deja entrever una mirada global de posicionamiento en mercados internacionales. En esta misma línea el asistencialismo se ve superado por una adopción de los principios de Pacto Global que exige un compromiso con los derechos humanos, los derechos laborales, la transparencia y el medio ambiente (Empresa H). Así, entonces, para la empresa H la alineación estratégica con los principios del Pacto Global es determinante para pasar a realizar el reporte de sostenibilidad. El anclaje de la RSE o la sostenibilidad no es solo una visión estratégica (Utilitarismo) es una bandera de la organización que va incluso más

allá de la rentabilidad (Empresa A) al convertirse en un pilar de la organización (visión integrativa).

Tabla 3

Percepción del cambio del concepto RSE

A	Ha pasado de ser una estrategia de desarrollo y rentabilidad a ser uno de los pilares de la organización.
B	Nosotros antes estábamos en el marco de la responsabilidad social empresarial y ahora realmente estamos en el marco de sostenibilidad, teniendo en cuenta lo ambiental, lo social y lo económico, como un marco de referencia integral.
C	Yo creo que indudablemente sí ha evolucionado mucho, hay muchas menos resistencias, y al contrario ya empiezan desde diferentes puntos y empresas a entender el valor de ser responsables como negocio y a nivel ambiental. La Responsabilidad Social ha sido como un concepto que ha ido evolucionando, donde ya se entendió que la sostenibilidad es mucho más abarcante y puede incluir muchas más dimensiones que la RSE.
D	La compañía desde hace más o menos entre 8 y 10 años lo que hizo fue recoger todos los temas de responsabilidad social hacia las comunidades, hacia nuestros proveedores, hacia nuestros aliados en un área de Responsabilidad Social. Nosotros entramos con un concepto muy filantrópico como empiezan todas las compañías. A través de la instauración de nuestra Fundación lo fuimos migrando a un tema mucho más estratégico, de trabajo hacia nuestros grupos de interés, de entender que los grupos de interés son los más clave y lo fuimos migrando a un tema mucho más estratégico hacia un concepto de sostenibilidad, hacia un concepto de valor compartido.
E	Antes se basaba en la ISO 26000 pero esa estaba más enfocada a otros tipos de indicadores y cosas más básicas, entonces creo se ha buscado como ir colocándose a la vanguardia y también como en las tendencias y en lo que se muestra a nivel internacional en la línea de Responsabilidad Social, el GRI.
F	La responsabilidad social pasó de ser un tema de asistencialismo sin una estrategia clara a una estrategia donde nosotros apoyamos a las comunidades, no entregamos dinero regalado, sino que entregamos, conocimientos, entregamos bienes y servicios de calidad para que estas comunidades puedan retomar su vida y por ende puedan generar más empleo.

H Iniciamos apoyando a en diferentes causas, pero desde el año 2007 se tomó ya el compromiso de ir un poco más allá, se hace signatario del Pacto Global de las Naciones Unidas y posteriormente inicia su proceso de reporte anual sobre la gestión de estos.

Elaboración propia con información provenientes de las entrevistas realizadas a los directivos de RSE

Hitos relevantes en el desarrollo de la RSE

El abordaje del concepto de RSE, con sus desplazamientos en el tiempo, deja entrever cómo ha atravesado el camino teórico la empresa; camino que, en todo caso, va de la mano con el desarrollo teórico de la RSE desde el management. Lo que le da un tono de validez al desarrollo conceptual es la esfera de la praxis a nivel empresarial. En particular, el o los acontecimientos que han marcado el ser socialmente responsable. En este sentido, al indagar por los eventos más relevantes en materia de RSE la tabla N° 3 denominada hitos en RSE evidencia lo más simbólico para cada empresa.

Tabla 4
Hitos en RSE

Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G	Empresa H
Estandarización de procesos productivos causando menor impacto medio ambiental	Creación de política social de ayuda a comunidad	Nacimiento de fundación	Creación banca humana	Sin informar	Afiliación al Pacto Global	Apoyo económico y capacitación emprendimiento.	Sin informar
Mejoras de condiciones laborales	Creación del modelo de RSE	Creación del voluntariado corporativo	Nacimiento de la fundación (apoyo a emprendimiento)		Construcción del modelo de RSE	PV	
Fortalecimiento de capacidades y competencias para el emprend en comunidades locales	Mapa de grupo de interés	Primera rendición de cuentas a los grupos de interés	BanCO2		Definición de ejes más importantes para la creación de valor.	Programa de apoyo a la cadena de valor	
Modelo RSE.	Inclusión de la sostenibilidad	Aplicación de estándares GRI y adición al pacto global	Crédito verde		Mapeo de grupos de interés	Estrategia de valor compartido para proveedores	
			Inclusión financiera			Voluntariado corporativo	

Elaboración propia con información provenientes de las entrevistas realizadas a los directivos de RSE

La tabla N° 4 muestra que, aunque cada empresa tiene sus particularidades en relación con los eventos determinantes que marcan el ser socialmente responsable, hay algunos hitos comunes en el horizonte de las empresas objetos de análisis.

I) La identificación o mapeo de los stakeholders (Empresa A, B, C, F y G). Conocer a los stakeholders es relevante en el desarrollo de una estrategia de RSE en la medida en que marca, además de ampliar, el reconocimiento de actores que intervienen en el negocio, delegado tradicionalmente al shareholder. Este reconocimiento es vital. Conocer los grupos de interés implica estar al tanto de los impactos que se generan en la toma de decisiones. De manera que, este evento ubica a las empresas en un horizonte más inclusivo en la dinámica del escenario de las interrelaciones que se tejen en el conjunto del core del negocio.

II) Apoyo al emprendimiento (Empresas A, B, D, F). Este hecho es altamente significativo dentro del contexto del país. Con una tradición

de apoyo a las comunidades vulnerables desde la perspectiva de la caridad, las empresas privadas han asignados recursos, ayudando al Estado, para alivianar problemas de índole social y económica. Sin embargo, con el ejercicio de ser socialmente responsable el concepto de caridad o filantropía pierde fuerza desde el management. En concreto porque la caridad no ataca un problema estructural como la pobreza o el desempleo. En esta línea argumentativa se entiende que el hito del apoyo al emprendimiento es una búsqueda por mejorar las condiciones de vida de manera estructural. De modo que, el fortalecimiento de capacidades y competencias de las comunidades aledañas a la zona de influencia donde opera la organización tiene un objetivo más concreto y es el de inversión más que el gasto. En el primero el fortalecimiento de capacidades y competencias pueden desencadenar la calidad de vida, mientras que con el segundo no ataca la raíz de un problema. No hay aprendizajes ni desarrollo. El apoyo al emprendimiento requiere una mirada aguda sobre la situación económica de la población a la vez que hace una apuesta de futuro.

III) Creación del modelo de RSE (Empresa A, B, F, G). La formalización de la RSE a través de un modelo denota el compromiso de la organización con la gestión de los impactos que se generan en el desarrollo de sus operaciones. Asimismo, marca una nueva y renovada mirada sobre el negocio y el mundo en el que se desarrolla la empresa. Esto quiere decir, que se pasa de la visión tradicional donde el negocio se consideraba amoral (Comte-Sponville, 2008) a saberse parte de un entorno en el que las acciones productivas generan impactos negativos que es necesario aminorar. Los modelos de RSE pueden varían con cada empresa pues se ajustan al core del negocio.

IV) Voluntariado corporativo (Empresa C, D y G) y creación de fundación (C y D). El ejercicio del voluntariado corporativo involucra al conjunto de empleados de la empresa, que conscientes de los problemas sociales donan tiempo dentro de su jornada laboral para apoyar un trabajo de la comunidad. Este ejercicio sin duda amplía el horizonte de la RSE ya que los hitos no solo están articulados con el negocio, sino que

desde la empresa se promueve un espíritu de servicio. De otro lado, la creación de fundaciones ha sido una tradición en las grandes empresas colombianas, que aunque fuera del core negocio se han caracterizado por ayudar al Estado a enfrentar de manera coyuntural los problemas propios de un país emergente. Ahora bien, cabe resaltar que en la empresa D la creación de la fundación tiene un matiz particular y es apoyar el emprendimiento. Esto sin duda se convierte en un desplazamiento cualitativo en tanto hay una apuesta por la generación de empresa.

Otros acontecimientos como la afiliación al Pacto Global (Empresa C, F), la aplicación de los estándares GRI (C) y la estrategia de valor compartido (G) dan cuenta de cómo la empresa ha asumido la visión de la sociedad. Por un lado, el compromiso con estándares internacionales y de otro lado la comprensión de generar valor para otros, en este caso el proveedor.

Entre lo superficial y lo incluyente: elaboración del informe de sostenibilidad

La formalización de la RSE en empresas grandes en Colombia ha seguido la tradición de la elaboración del reporte o informe de sostenibilidad con metodología GRI. Por tanto, indagar sobre la forma en cómo se hace la memoria de sostenibilidad permite un mayor acercamiento a la visión integrada de la RSE. En consecuencia, al preguntar a los directivos sobre la forma de hacer la memoria sostenibilidad encontramos algunos datos significativos en términos de fondo, y datos de forma que evidencia la rutina de la recopilación de información con las diferentes unidades de la empresa.

En relación a lo significativo, que evidencia un ejercicio riguroso de la RSE, encontramos los siguientes datos:

“Se empieza a hacer una recopilación de información, aunque estos aspectos sean negativos, dando prioridad a los impactos sociales, ambientales y económicos” (Empresa A).

“La elaboración del informe de sostenibilidad parte de la matriz de materialidad donde se identifican los riesgos” (Empresa B).

“Se realiza una identificación de los temas que la compañía considera estratégicos para la sostenibilidad” (Empresa E).

“Se construye una bitácora que es un camino aproximado para influenciar en nuestros grupos de interés el cambio que deseamos ejecutar, el cual sirve de insumo en nuestro informe de sostenibilidad. Sin embargo, lo que está detrás de esta bitácora, lo que se busca, es empoderar a nuestros grupos de interés para que podamos aprender” (Empresa H).

El reporte de sostenibilidad es de alguna manera el reflejo de la apuesta de la empresa por la sostenibilidad. De allí que, cuando la empresa B afirma que el informe “parte de la matriz de materialidad para identificar riesgos” significa que la RSE parte de una mirada ampliada que consiste en analizar cómo el negocio afecta los grupos de interés con los cuáles la empresa tiene relacionamiento. En este sentido, la matriz de materialidad evidencia los riesgos que genera el negocio para la empresa y para los stakeholders. Esta identificación es clave dado que, conocer los riesgos, implica ir ajustando y mitigando los impactos negativos en el corto o mediano plazo.

En esta misma línea para la Empresa A la recopilación de la información que se reporta debe incluir los aspectos negativos. Los impactos negativos generados por una empresa es verdaderamente lo que se debe mitigar cuando se habla de RSE. Por tanto, el ser socialmente responsable parte de reconocer aquellos efectos que están perjudicando a los stakeholders a través de las decisiones de negocio. Desde otro punto de vista la bitácora de acercamiento a los grupos de interés (Empresa H) implica que la RSE no es un asunto unilateral sino multidireccional. Así, entonces, el camino de la responsabilidad social se convierte en una co-responsabilidad de todos los actores que hacen parte del negocio.

En breve, el informe de sostenibilidad parte de una evaluación de impactos sociales, económicos y medioambientales. Esto significa que hay un interés en hacer una evaluación del riesgo en relación con los

grupos de interés que interactúan en el funcionamiento del negocio. De la misma forma, se podría afirmar que esta evaluación implica el reconocimiento de la RSE como una estrategia de gestión y una apuesta por la sostenibilidad que ha implicado ajustar la gestión y la revelación de información al contexto en el que operan las diferentes empresas.

De otro lado, el reporte se entiende como una recopilación de información que responde a los indicadores GRI. Las siguientes respuestas lo evidencian: “Se hace una recopilación de la información teniendo en cuenta los indicadores del GRI” (Empresa C, F). “Se realiza una solicitud de información, a diferentes unidades de la empresa, relacionadas con los indicadores GRI” (Empresa G). La elaboración del informe refleja, más que un análisis sobre la RSE de manera integral, el ejercicio mecánico de reportar información, más como una necesidad de seguir la herramienta que con una mirada profunda sobre la empresa y sus impactos y el aporte al desarrollo sostenible.

Conclusiones

La apropiación conceptual de la RSE en las empresas analizadas refleja una cierta sincronía entre la forma de entender la RSE y el proceso de realización del informe de sostenibilidad. Las empresas cuya perspectiva está acorde con las teorías utilitaristas no hacen un avance significativo en la búsqueda, conjunta con los stakeholders, para transformar no solo los modos de producción sino las afectaciones que el negocio produce en el entorno. Así que la instrumentalización de la RSE desde el management consiste en sacar provecho de un concepto en procura de mejorar el rendimiento económico. De allí que, las empresas que tienen una visión funcional y utilitarista de la RSE legitiman sus prácticas responsables desde la funcionalidad de lo que se gana estratégicamente: ganan en visión y expansión del negocio desde la figura del valor compartido. Sin embargo, más allá del relacionamiento instrumental con los grupos de interés la sociedad como el entorno no son objeto de integración. Por tanto, la relación entre la RSE y el reporte integrado es

una relación mecanicista cuyo ejercicio provee información de cumplimiento con el estándar GRI.

Por su parte las empresas que tienen una visión de inclusión y reconocimiento de los stakeholders, a través de la matriz de materialidad, revelan una aprensión más aguda de la RSE y conciencia con los grupos de interés con los que se relaciona. Así, entonces, cuando se tienen claros los riesgos de la operación en la triple dimensión: social, ambiental y económica el reporte de sostenibilidad se convierte en un mecanismo sistémico que puede cumplir las veces de una política de gestión. Las empresas que tienen una visión de la RSE desde el enfoque de las teorías integrativas asumen retos con la sociedad y pueden ser aliadas de los organismos multilaterales en la búsqueda de aportar a los objetivos de desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2008, December). Integrating sustainability reporting into management practices. In *Accounting forum* (Vol. 32, No. 4, pp. 288-302). No longer published by Elsevier.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Broman, G. I., & Robèrt, K. H. (2017). A framework for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 17-31.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility (CSR) is on a sustainable trajectory. *Journal of Defense Management*, 5(2), 1-2.
- Comte-Sponville, A. (2004). *El capitalismo ¿es moral?* Grupo Planeta (GBS).
- Dingwerth, K., & Eichinger, M. (2010). Tamed transparency: How information disclosure under the global reporting initiative fails to empower. *Global Environmental Politics*, 10(3), 74-96.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. *Handbook on responsible leadership and governance in global business*, 54, 68.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin,
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- GRI, G. R. I. (2017). Global reporting initiative. Sustainability Re-
porting Guidelines.
- Hedberg & Malmberg (2003) The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies.
- Miles, M. P., Munilla, L. S., & Darroch, J. (2006). The role of strategic conversations with stakeholders in the formation of corporate social responsibility strategy. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 195-205.
- Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W (h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of business ethics*, 118(1), 13-29.
- Moneva J.; Archel, P. and Correa, C. (2006). Gri and the camouflaging or corporate unsustainability. *Accounting*.
- Mulligan, T. (1986). A critique of Milton Friedman's essay 'the social responsibility of business is to increase its profits'. *Journal of Business Ethics*, 5(4), 265-269.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219.
- Pless, N., Maak, T., & Stahl, G. (2012). Promoting corporate social responsibility and sustainable development through management development: What can be learned from international service learning programs? *Human Resource Management*, 51(6), 879-903.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard business review*, 80(9), 48-59.
- Schultz, F., & Gond, J. P. (2011). Corporate A pluralistic framework for studying corporate social responsibility as a communicative phenomenon.
- Villa, L. (2011). *Capitalismo y empresa: reflexiones desde la ética y la RSE*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Villa Castaño, L. E., & Herrera Romero, W. R. (2020). International standards for social accountability: Between explanations and managerial apprehension. *Innovar*, 30(75), 135-150.
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business strategy and the environment*, 10(1), 1-14.