

# Investigación Fundación ProBono Colombia

David Cujar Bermúdez

## Responsabilidad social empresarial y su importancia

### - ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social Empresarial (de ahora en adelante RSE) es: *“El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”*<sup>1</sup>

En pocas palabras la responsabilidad social empresarial se trata de la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno de la sociedad, dependiendo de las necesidades y del contexto coyuntural de la misma.

La RSE, lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar **valor agregado** para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva.<sup>2</sup>

Una empresa socialmente responsable o que aspira a serlo, es aquella que asume las necesidades esenciales y no esenciales de la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.<sup>3</sup>

### - Beneficios de la responsabilidad social empresarial:

La RSE, *“Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes”*<sup>4</sup>

A nivel global, las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en

---

<sup>1</sup> Cajiga. F (2011). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial, p 4. Recuperado en Abril de 2013 de, [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Una de las conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en América. Forum Empresa / Cemefi. México. Mayo de 2000

distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

Algunas de estas ventajas son:

- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.
- Decisiones de negocio mejor informadas.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
- Reducción de la supervisión regulatoria.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo

- **Valor agregado de la responsabilidad social empresarial.**

En la práctica, existe una *obligación ética* de implementar programas de RSE. No hay obligación por ley (por lo menos en Colombia) que implique la obligatoriedad de la figura; sin embargo, sí hace parte de una serie de *buenas prácticas corporativas* reconocidas a nivel nacional e internacional y que indican el grado de compromiso de una compañía en un determinado entorno<sup>5</sup>.

En Colombia los programas de RSE toman cada vez mayor importancia dentro de las diferentes compañías. De acuerdo con las más recientes cifras de Fenalco Solidario, nuestro país presentó un incremento del *34% en el 2016 respecto al 2015*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Centro Virtual de Noticias de la Educación – Ministerio de Educación, <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

<sup>6</sup> Ibid.

*Monitoring for Corporate Social Responsibility (Mcsr)*, ha detectado que en Colombia por cada 10 empresas con ingresos anuales superiores a \$1.000 millones de pesos, al menos siete ya implementan estrategias de RSE. Y aunque no hay una regla de cuánto invertir, en promedio se calcula que entre el 5% y el 10% del presupuesto anual de dichas compañías termina como capital para esa clase de programas.<sup>7</sup> Según esta consultora, en el 2016 se registraron 1450 casos de RSE en diferentes compañías del país frente a los 1194 del 2015 y a junio del presente año, el conteo ya iba en 832 empresas.

La RSE representa una inversión para las compañías pues a partir de la implementación de los diferentes programas, estas obtienen importantes vínculos con las comunidades que a largo plazo las termina beneficiando económicamente. Dentro de dichos beneficios, las empresas generalmente logran obtener mano de obra calificada, mayor aceptación de sus productos y la defensa de sus actividades.

En realidad, los programas de Responsabilidad Social Empresarial deben hacer parte de las actividades intrínsecas de las empresas de manera que cuenten con un presupuesto mensual, tengan unos objetivos definidos, beneficien a las comunidades en su implementación y de ese modo generen progreso.<sup>8</sup>

A nivel internacional, esta práctica es realmente importante ya que las actividades negociales del mundo actual reconocen los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Esto demuestra los impactos positivos de la RSE en temas relevantes como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas.<sup>9</sup>

## - **Beneficios concretos de la responsabilidad social empresarial**

### **1. Acceso a inversores**

La existencia de un área de responsabilidad social demuestra en el mercado, que la compañía es consciente de los riesgos existentes y futuros y actúa calculándolos y previniéndolos. Es decir, pensando en la realidad del país, esto denota lo importante que es para las empresas que operen en ámbitos inestables, como países en conflicto o en aquellos en que las violaciones de los derechos humanos son más comunes.

Los inversores, tanto nacionales como extranjeros, tienden a tener en cuenta cada vez más los indicadores de rendimiento social, medioambiental y de gobernanza. La transparencia desde el principio hasta el fin del ciclo de vida del producto da un valor significativo a la compañía. Una cadena de valor sostenible equipa a la empresa con una **ventaja competitiva**

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> 7 de Octubre de 2017 La Responsabilidad Social Empresarial de Fnebuloni, Artículo El Tiempo.

<sup>9</sup> Ibid.

para mantener, mejorar y expandir las relaciones con los clientes y los proveedores; y además, asegura el acceso a mercados estratégicos.<sup>10</sup>

## **2. Confiabilidad y fidelidad**

Tener unas políticas y prácticas claras en relación a los derechos humanos da un marco de apoyo a los empleados que trabajan en entornos inestables y desafiantes. El personal interno de una compañía, que apuesta a una RSE, creen que su ambiente laboral tiene altas credenciales éticas en temas como los derechos humanos, también sienten confianza para mostrar su lealtad.

Según un estudio de *Stanford Graduate School of Business*, el 75% de los estudiantes de MBA dicen que una fama de conducta ética es tan importante como tener un sueldo alto o desafíos intelectuales.

Asimismo, las empresas con prácticas superiores y comprometidas con los derechos humanos reciben más solicitudes que otras, las empresas también han notado que, inmediatamente después de un escándalo sobre derechos humanos y gobernabilidad, reciben menos solicitudes.<sup>11</sup>

## **3. Mejoramiento de la imagen pública**

Cuando los actores del mercado notan que una compañía está esforzándose en contribuir a causas loables, de inmediato se apresuran a apoyarla y, por supuesto, difunden su buena opinión a través de las redes sociales.

Hoy en día, las personas y grupos empresariales se están interesando por disminuir las repercusiones de su consumo; surge la necesidad de generar marcas responsables que ayuden a cuidar el planeta y, por supuesto, que se adapten a los cambios sociales y sean abiertamente inclusivas.

## **4. Acceso a mercados**

Por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas de los mercados extranjeros, incluyendo consumidores.

## **5. Credibilidad**

La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Strandberg Lena, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CADENA DE VALOR, Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Abril 2010.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Strandberg Lena, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CADENA DE VALOR, Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Abril 2010.

- **Estadísticas globales sobre la importancia.**

Según una encuesta realizada por el *BUSINESS WIRE* de New York, el  *cincuenta y cinco por ciento* (55%) de los consumidores mundiales en línea de 60 países indican que están dispuestos a pagar más por productos y servicios proporcionados por empresas que apuestan por un impacto social y medioambiental positivo.

La preferencia por la compra de marcas socialmente responsables es más fuerte en Asia Pacífico (64 %), Latinoamérica (63 %) y Medio Oriente/África (63 %). Las cifras para Norteamérica y Europa son del 42 y 40 %, respectivamente.<sup>13</sup>

La encuesta fue realizada a 30.000 consumidores de 60 países para indicar que: el grado de implicación de los consumidores con relación a las prácticas sostenibles a la hora de decidir sus compras; los grupos de consumidores que apoyan más las iniciativas ecológicas u otros esfuerzos socialmente responsables; y los problemas y las causas sociales que suscitan mayor preocupación.<sup>14</sup>

Dichos resultados muestran que el 52 % de ellos, indicaron que habían comprado al menos un producto o servicio en los últimos seis meses de una empresa socialmente responsable, con cifras para Latinoamérica (65 %), Asia Pacífico (59 %) y Medio Oriente /África (59 %) superiores a la media mundial. Cuatro de cada diez encuestados en Norteamérica y Europa declararon que habían realizado una compra sostenible en los últimos seis meses.<sup>15</sup>

Aproximadamente el 52%  *cincuenta y dos por ciento* de las personas consultadas en todo el mundo indicaron que sus decisiones de compra dependen en parte del embalaje: revisan primero el etiquetado antes de comprar para asegurarse del compromiso de la marca con un impacto social y medioambiental positivo. Las consideraciones referidas a la sostenibilidad al realizar la compra están más influenciadas por el embalaje en Asia Pacífico (63 %), Latinoamérica (62 %) y Medio Oriente/África (62 %), y en menor medida en Europa (36 %) y Norteamérica (32 %).<sup>16</sup>

Adicional a lo anterior, dentro del mismo estudio los resultados arrojan que, para marzo de 2014 hubo un aumento de las ventas anuales del 2 % para productos con etiquetado sostenible en el embalaje y un aumento del 5% para los productos que promovían acciones de sostenibilidad a través de los programas de marketing. Una revisión realizada con otras 14

---

<sup>13</sup> Los consumidores mundiales están más dispuestos a gastar su dinero en bienes y servicios de empresas comprometidas con la responsabilidad social,  
<https://www.businesswire.com/news/home/20140617005903/es/>

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid

marcas sin etiquetado sostenible ni estrategias de marketing relacionadas mostró un aumento de las ventas de solo el 1 % *uno por ciento*<sup>17</sup>

Otro estudio llevado a cabo por la organización **Edelman** en el 2012, encontró los siguientes resultados: el 67% *sesenta y siete por ciento* de los encuestados indicó que compraba productos de este tipo de marcas al menos una vez al año, 47% de los clientes lo hacían con una frecuencia mensual, lo que demuestra que el compromiso social también fomenta la repetición de compra y fidelidad de los clientes.

Dicha fidelidad también muestra beneficios en el entorno, debido a que tres de cada cuatro clientes estaría dispuesto a hablar en favor de la marca. De acuerdo a otro estudio realizado por la firma neoyorquina **Letsheal.org**, las compañías que apuestan por una sociedad que no afecte al medio ambiente y promuevan prácticas de mejora social tienen mayor éxito entre los consumidores.

En dicho estudio, las organizaciones que cuentan con un programa socialmente responsable disponen de beneficios adicionales tales como:

- a. Acceso a fondos verdes de inversión
- b. Apoyos por parte de instituciones internacionales.
- c. Disposición para pagar un poco más por productos o servicios que provengan de organizaciones socialmente responsables y que elaboren productos con características sostenibles, quienes se encuentran cada vez más informados gracias al acceso a la tecnología.<sup>18</sup>

---

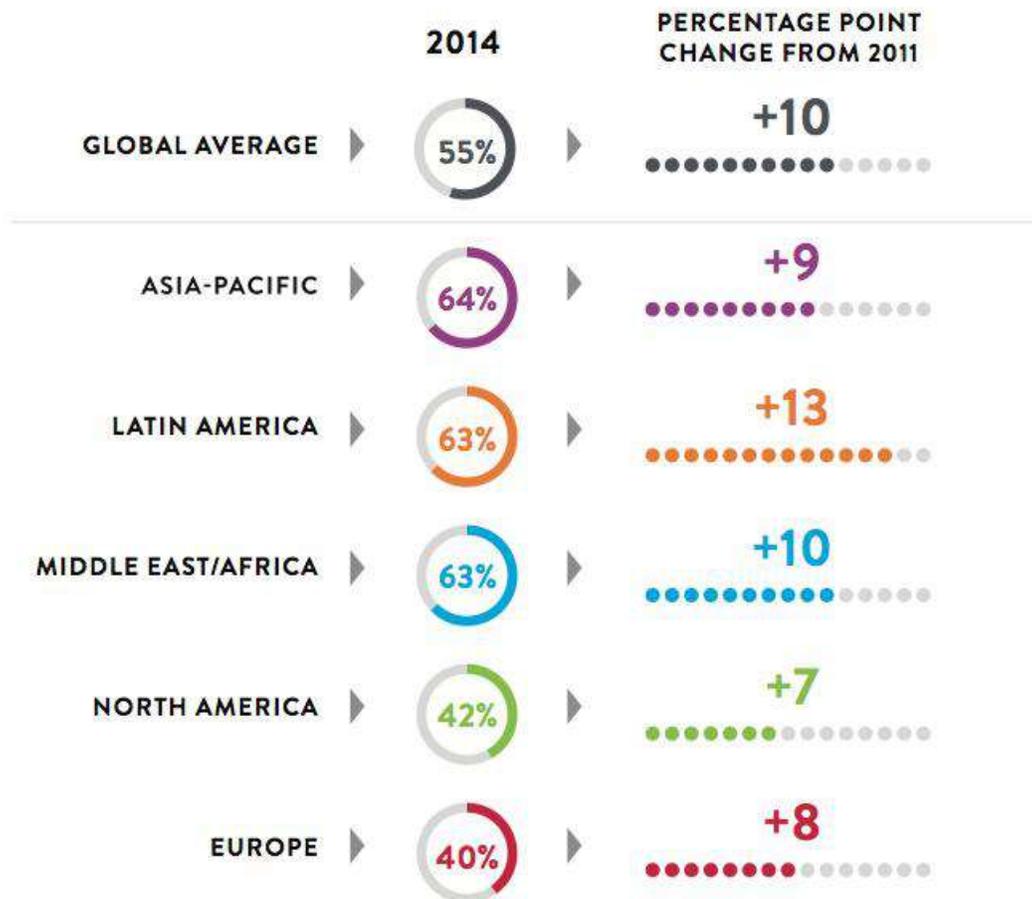
<sup>17</sup> Los consumidores mundiales están más dispuestos a gastar su dinero en bienes y servicios de empresas comprometidas con la responsabilidad social,  
<https://www.businesswire.com/news/home/20140617005903/es/>

<sup>18</sup> [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_282\\_090315\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_282_090315_es.pdf)

**INCREASINGLY, CONSUMERS CARE AND WILL PAY EXTRA FROM SUSTAINABLE COMPANIES**



PERCENT WILLING TO PAY EXTRA FOR PRODUCTS AND SERVICES FROM COMPANIES COMMITTED TO POSITIVE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACT



Source: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility, Q1 2014

**- Ejemplos de RSE en Colombia**

*La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia —ANDI— (2011) cree firmemente que la RSE es iniciativa del empresario, que surge a partir de sus objetivos estratégicos y a su vez permite que sus prácticas se desarrollen dentro de los principios éticos de la empresa. Según Nullvalue (2010) en Colombia existen diferentes proyectos que buscan atender áreas*

de gran impacto social, como la educación, salud, formación laboral y medio ambiente. Cada vez son más las empresas que trabajan de la mano para atender a la problemática que encierra la pobreza, como la falta de oportunidades para acceder a la educación; otras compañías se concentran en atender directamente estas situaciones, fortaleciendo el fomento de la educación y la formación tecnológica y para la vida, como medio de crecimiento de los colombianos más jóvenes.<sup>19</sup>

**Ecopetrol (2013)** tiene como misión descubrir y convertir fuentes de energía en valor para sus clientes y accionistas, asegurando el cuidado del medio ambiente, la seguridad de los procesos e integridad de las personas, contribuyendo al bienestar de las áreas donde operan, con personal comprometido que busca la excelencia, su desarrollo integral y la construcción de relaciones de largo plazo con los grupos de interés. Esta empresa enmarca la RSE con una relación transaccional, partiendo de una clara política de relacionamiento con sus Grupos de Interés relevantes, buscando fortalecer y gestionar de manera responsable sus relaciones, a partir del reconocimiento de sus necesidades y expectativas, y de la adopción de prácticas que busquen el beneficio mutuo, con el fin de asegurar la confianza y reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo, dando cumplimiento a sus objetivos empresariales en materia económica, social y ambiental.<sup>20</sup>

**Corona (2013)** tiene como misión brindar soluciones competitivas a las industrias cerámicas, de la edificación y otras, mediante el suministro asegurado de insumos con base en minerales no metálicos, servicios técnicos y productos semielaborados, con la calidad requerida por los usuarios finales. Corona actúa con base en sus valores y principios fundamentales, manteniendo siempre un sano equilibrio entre los intereses de Clientes, Colaboradores, Accionistas y Comunidades donde opera.<sup>21</sup>

**Cooperativa Cotrafa (2013)** tiene como misión prestar servicios financieros a sus asociados y mercado objetivo; para ello trabaja continuamente en lograr la identificación y satisfacción oportuna de sus necesidades y expectativas con un portafolio de productos competitivos. Cotrafa direcciona su responsabilidad social al beneficiar directamente a las comunidades académicas más vulnerables y con menor acceso a los recursos públicos, realizando inversiones principalmente en las zonas rurales y barrios periféricos de los diferentes municipios donde tiene presencia con sus sedes.<sup>22</sup>

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa Merco, arrojó Las 10 empresas que encabezan la lista de percepción de responsabilidad social en 2016 son:

- 1. Grupo Bancolombia**
- 2. Grupo Nutresa**
- 3. Alpina**

---

<sup>19</sup> Corona. (2013) Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado en Mayo de 2013 de, <http://www.corona.com.co/web/Corona/Pages/responsabilidad-social-empresarial>

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

- 4. Cementos Argos**
- 5. Grupo EPM**
- 6. Bavaria**
- 7. Grupo Éxito**
- 8. Grupo Sura**
- 9. Ecopetrol**
- 10. Organización Corona**

En este sentido, en Colombia si bien no está desarrollada, la responsabilidad social cada vez más va acogiendo auge en la mayoría del sector económico, ya que denotan la importancia que tiene la sociedad para la actividad negocial. Esto se ve reflejado no solo con el apoyo monetario que invierten en proyectos en pro de beneficiar a la comunidad.