

**PROPIETARIOS DE MIPYMES DEL ARTE GRÁFICO (CASO SECTOR
RICAURTE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ), ANTE LA RESPONSABILIDAD
EMPRESARIAL EN EL ÁMBITO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO.**

José Augusto Banquez Nieto

Mayo de 2017

Universidad de Manizales.

Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.

Trabajo de Grado

Resumen

La investigación analiza cualitativamente cuál es la comprensión y alcance dado a la temática de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas del sector de las artes gráficas ubicadas en la ciudad de Bogotá, específicamente en la zona del Ricaurte. Para abordar el problema, fueron entrevistados 30 propietarios de este tipo de empresas ubicadas en centros comerciales y fuera de éstos, a los cuales se plantearon preguntas abiertas y preguntas guías previamente establecidas, propias de las entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran la existencia de ámbitos asociados a la RSE como son el ambiental, económico, legal, del cliente, del empleado, comunitario y ético. Muchos de estos ámbitos son puestos en práctica y otros no, debido a restricciones de tipo económico, por lo que la RSE es percibida por los propietarios principalmente como un instrumento que ayuda a la imagen y sostenibilidad económica de las empresas. Los propietarios dan relevancia al establecimiento de relaciones armoniosas entre ellos y lo consideran como un elemento importante dentro de la RSE, pero paradójicamente en la zona no se ha establecido alguna figura asociativa que podría ayudar en el desarrollo de temas relacionados a la RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Artes Gráficas.

Abstract

The research qualitatively analyzes the understanding and scope given to the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) by owners of micro, small and midsize business in the graphic arts sector located in the city of Bogotá, specifically in the area of Ricaurte. To address the problem, 30 owners of business located in commercial centers, outside of them were interviewed, with open questions, and pre-established guidelines questions, typical of semi-structured interviews. The results show the existence of areas

associated to CSR such as environmental, economic, legal, customer, employee, community and ethical. Many of these areas are implemented, and others are not, due to economic restrictions, so that the owners perceive CSR, mainly as an instrument that helps the image and economic sustainability of business. The owners give relevance to the establishment of harmonious relationships between them and consider it as an important element within the CSR, but paradoxically in the area there has been established some associative figure that could help in the development of CSR related topics.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Micro, small and midsize business, Graphic arts.

Lista de figuras

Figura 1. Modelo Piramidal de Carroll	24
Figura 2. Modelo tridimensional de Carroll	25
Figura 3. Tipos de Stakeholders	26
Figura 4. Modelo TripleBottom.....	26
Figura 5. Enfoque Instrumental de la RSE al Desarrollo Sostenible	38
Figura 6. Enfoque No Instrumental de la RSE al Desarrollo Sostenible	39
Figura 7 Proceso productivo de la industria del papel.	50
Figura 8. Área geográfica donde se realizó el estudio.	56
Figura 9. Propietarios entrevistados según tamaño y ubicación de las empresas	59
Figura 10. Modelo conceptual de los ámbitos asociados a la RSE.....	62
Figura 11. Fotografía labores de reciclaje	64
Figura 12. Fotografía empleado sin elementos de protección personal.	66
Figura 13. Fotografía Invasión de Pasillos.	68
Figura 14. Pancartas Comunitarias Contra Inseguridad.	70
Figura 15. Modelo Conceptual Percepción Interna y externa de la RSE	77
Figura 16. Fotografía Ausencia de orden y aseo en Microempresa	78
Figura 17. Modelo conceptual formación, conocimiento e interés por la RSE	87
Figura 18. Modelo conceptual asociado a aspectos que mejoran la RSE	91

Lista de tablas

Tabla 1. Contraste entre RSE y Filantropía	19
Tabla 2. Enfoques Teóricos de la RSE	20
Tabla 3. Tipos de Responsabilidad de las Empresas	22
Tabla 4. Instituciones Colombianas con Aportes a la RSE	34
Tabla 5. Matriz DOFA para Pyme	42
Tabla 6. Grupo de productos de la industria de las artes gráficas	51

Tabla de Contenido

INTRODUCCION	8
CAPITULO I DESCRIPCION DEL ESTUDIO	10
1.1. Problema de investigación:	10
1.2. Justificación:	13
1.3. Objetivo general:	14
1.4. Objetivos específicos:	14
CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....	16
2.1. Que es la RSE:.....	16
2.2. Contexto Histórico de la RSE:	27
2.3. Contexto Actual de la RSE:	31
2.4. RSE en Colombia:	33
2.5. RSE y Desarrollo Sostenible:.....	36
2.6. La RSE en la MIPYME:.....	40
2.7. Directivos en la RSE:.....	45
2.8. Contexto del sector de las artes gráficas en Colombia:	49
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	53
3.1. Tipo de estudio:	53
3.2. Unidad de análisis y muestreo:.....	56
3.3 Instrumentos de recolección de datos y análisis:.....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANALISIS	59

4.1. Principales ámbitos asociados a la RSE:.....	61
4.2. Percepción interna y externa de la RSE:	76
4.3. Formación, conocimiento e interés hacia la RSE:	83
4.3. Aspectos que optimizan la RSE en la Mipyme del arte gráfico:	88
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXO A. Formato Entrevista.....	99
ANEXO B. Modelo Conceptual General.....	101

INTRODUCCION

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes), se han convertido en un actor importante en la dinámica macroeconómica nacional, ante todo por los ingresos y empleos que generan, impactando muchos sectores de la economía, al aportar el 28% de Producto Interno Bruto (Dinero, 2016). Los impactos generados a nivel social, ambiental y económico por las actividades de este tipo de empresas, se enmarcan en la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual es vinculada inicialmente a las grandes empresas. Este paradigma ha cambiado y en la actualidad el enfoque de la RSE abarca las Mipymes, en gran medida por la relevancia que ha tomado el concepto de desarrollo sostenible, apalancado principalmente, por la actual crisis ambiental.

Son diversos los estudios y disertaciones que ha tenido la temática RSE enfocada al sector Mipyme. España ha sido uno de los países que más activo ha estado en la materia, presentando el proyecto “IMPULSA RSE-PYME”, en donde se dan lineamientos para la implementación de la responsabilidad es este tipo de empresas.

Por otra parte y no menos importante, ante la necesidad de enfocar hacia la pequeña empresa los reportes de sostenibilidad para las grandes empresas, definidas por el Global Reporting Initiative (GRI), se crea en el año 2004 la guía High 5, la cual

define en cinco pasos, aspectos para la comunicación de políticas y resultados de sostenibilidad al interior de la pequeña y mediana empresa.

En este tipo de empresas, los propietarios juegan un papel activo en las actividades de carácter operativo y estratégico, por lo cual se pretende conocer la posición o punto de vista que tiene este implicado clave respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Por lo anterior, se ha realizado un estudio cualitativo a los propietarios de Mipymes pertenecientes al sector de las artes gráficas en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá, el cual permite caracterizar posiciones de este gremio ante los retos que implica la RSE.

En relación con este último, la investigación contribuye al conocimiento de las particularidades que tiene la RSE en empresas de este sector económico, aportando al creciente conocimiento y fundamentación para la toma de decisiones relacionadas con la responsabilidad en las actividades de las Mipymes.

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL ESTUDIO

1.1. Problema de investigación:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es concebida en la actualidad como un compromiso que tiene implicaciones internas y externas para las empresas. Siendo las empresas entes que juegan un papel activo en la sociedad y teniendo en cuenta el rol que esta temática ejerce en el concepto de desarrollo sostenible, al considerarse como un medio para la materialización de este tipo de desarrollo, empresas y gremios de distintos sectores de la economía han demostrado su creciente interés en este asunto relevante para la sostenibilidad en su conjunto.

Según cita Sánchez (2011):

Por lo general, se plantea que desarrollar políticas de Responsabilidad Social funciona como vehículo para diferenciarse y actuar eficazmente en el entorno social. Además, mediante las políticas de Responsabilidad Social se crean lazos con distintas organizaciones, y se tiende a mejorar la imagen de la empresa. En efecto, la RSE es considerada en muchos casos como un elemento de marketing, con el cual se pretende ser más competitivo (p.11).

Contrariamente a lo que se ha expresado, esta temática supone aspectos complejos más allá de la imagen empresarial, que implican sobre todo una interiorización o concientización de la totalidad de los miembros de la empresa respecto a las implicaciones positivas o negativas que genera su actuar diario.

La RSE es vista en principio como un asunto de la gran empresa, pero hoy se reconoce que involucra también la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme). En Colombia, para el primer trimestre del año 2016, existían 2.5 millones de empresas catalogadas Mipymes, las cuales según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), generan alrededor de 67% del empleo (Dinero, 2016).

Las Mipymes se clasifican según su planta de personal o activos que éstas presenten (Ley 905, 2004).

Según el artículo 2 de la Ley 905 esta clasificación corresponde:

- Mediana empresa, presentan planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.
- Pequeña empresa, presentan planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos cinco mil (5.000) SMMLV.
- Microempresa, presentan planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) SMMLV.

Una porción importante de las Mipymes, alrededor del 30%, se localiza en la capital, Bogotá, y dentro de este segmento se ubica la industria del arte gráfico, la cual pertenece a la cadena productiva del papel.

Según Durán (2014), cerca del 66% de las sociedades de artes gráficas se localizan en la ciudad de Bogotá, y en la localidad de los Mártires-específicamente en el sector del Ricaurte se localiza un número significativo que alcanza alrededor de trescientas empresas.

La temática RSE implica la intervención de múltiples implicados claves, públicos interesados o “stakeholders”, que van desde los directivos, dueños, accionistas, empleados, clientes, hasta proveedores y comunidad, entre otros, es decir, la RSE siempre es vista de forma holística. Sin embargo, en las Mipymes existe normalmente una estructura sencilla y poco burocrática, donde el propietario normalmente se encuentra tomando decisiones de tipo estratégico y operativo, lo que hace que este stakeholder tome un papel decisivo en la implementación de la responsabilidad social empresarial. Por lo anterior, es importante tener conocimiento de los puntos de vista que tienen los propietarios de este tipo de empresas respecto a la RSE.

Como consecuencia de esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuál es la comprensión y alcance que tienen los propietarios de las Mipymes de las artes gráficas, ubicadas en la zona del Ricaurte en la ciudad de Bogotá, respecto a lo que implica para sus empresas la responsabilidad en el ámbito social, ambiental y económico?

1.2. Justificación:

Las empresas son consideradas socialmente responsables en el momento en que su funcionamiento, y en general todo su accionar, responde de manera satisfactoria a los intereses de los stakeholders (Foro de expertos Sobre RSE, 2007). Es concebida como una especie de licencia social, que ejerce un papel protagónico en el desarrollo sostenible, ya que el tejido empresarial es uno de los agentes con capacidad transformadora, que va más allá de la provisión de bienes y servicios (De Miguel, 2011). En tal sentido la RSE, que ha sido enfocada e impulsada en sus inicios a la gran empresa, presenta un gran reto al penetrar las Mipymes que son importantes en número y producción para distintos sectores de la economía y la sociedad.

En la gran empresa, los directivos juegan un papel determinante en la temática RSE, en las Mipymes, por su estructura simplificada, la figura de propietario ocupa demasiada relevancia en la toma de decisiones que involucren la RSE, ya que éstos, a diferencia de los directivos de la gran empresa, se encuentran inmersos en las operaciones del día a día.

Cabe decir que temores como la inversión de recursos económicos significativos, pérdida de tiempo y burocracia, son algunas dificultades que encaran estos pequeños empresarios (Herrera & Abreu Quintero, 2008). Sin embargo y aunque existen algunos estudios sobre la RSE en las Pymes, que de alguna forma determinan dificultades o temores como los mencionados con anterioridad, es necesario conocer las particularidades en cuanto al punto de vista de la RSE que tienen los dirigentes de este tipo de empresas, debido a lo heterogéneos que son los campos de la producción en

que éstas se desempeñan. De esta realidad no son ajenas las Mipymes del sector del arte gráfico ubicadas en la zona del Ricaurte, en donde se observa un foco importante en la generación de empleo, pero también de impactos ambientales significativos en la generación de residuos, resultado de sus operaciones.

1.3. Objetivo general:

Analizar la comprensión y el alcance que tienen los propietarios de las Mipymes de las artes gráficas ubicadas en la zona del Ricaurte en la ciudad de Bogotá, en relación con la responsabilidad de sus empresas en el ámbito social, ambiental y económico.

1.4. Objetivos específicos:

- Identificar las principales actividades o elementos asociados por los propietarios con el ámbito social, ambiental y económico de la RSE.
- Determinar la existencia de ámbitos adicionales al social, ambiental y económico, relacionados por los propietarios de las Mipymes con la RSE.
- Analizar en qué medida la RSE es comprendida y constituye un tema de interés para los propietarios referidos.

- Determinar cuál es la percepción que tienen los propietarios mencionados sobre la RSE en la dimensión interna y externa de sus empresas.
- Identificar los elementos y medios que a consideración de los propietarios ayudan a mejorar la implementación de las buenas prácticas que acarrea la RSE

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1. Que es la RSE:

Son numerosos los autores e instituciones que intervienen en la temática de la responsabilidad social empresarial que han contribuido al fortalecimiento de los conceptos sobre ésta, por lo que es amplio el espectro de definiciones sobre dicho asunto y aun se considera un concepto en construcción.

En primer lugar se debe definir el concepto general de Responsabilidad Social, entendida como un compromiso de los miembros de la sociedad, incluidos ciudadanos, instituciones públicas o privadas y grupos sociales, en aportar al mejoramiento del bienestar de la sociedad (Fernandez, 2009).

Para algunos autores, mencionada como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y asumida como el mismo concepto RSE, es la forma de llevar las empresas que se caracteriza por tener en cuenta las consecuencias o impactos derivados de sus actividades y que tienen algún efecto sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

En efecto, como lo menciona la International Organization for Standardization (ISO, 2010), es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (p.3). Para esta organización en la Guía sobre

Responsabilidad Social, ISO 26000:2010, el comportamiento socialmente responsable se expresa a través de 7 materias fundamentales como son, gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente, como una estrategia integral que incrementa el valor añadido, y por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa (Herrera & Abreu Quintero, 2008).

Entre tanto en el Libro Verde, para la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), “La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7).

En este mismo orden para Carmona, Vázquez, Chacón y Rivas (2009), es admitida como grupo de acciones y políticas voluntarias que ejecuta la empresa, buscando la integración de aspectos sociales y ambientales en su gestión, considerando siempre las relaciones con grupos de interés.

Tal como se ha visto, la RSE requiere tener en cuenta al conjunto de la sociedad y en especial a los grupos sociales impactados directamente por el actuar de cada organización. Los efectos sobre determinados grupos sociales pueden ser positivos o negativos, generando siempre expectativas sobre sus prácticas.

En general el término RSE se ha usado para decir que las empresas tienen responsabilidades que van más allá de la producción de bienes y servicios, utilidades y de lo legal. Se emplea para señalar que la empresa tiene un campo de responsabilidades más amplio que servir a sus dueños o accionistas; el término “stakeholders” se ha introducido para expresar esas amplias responsabilidades (Herrera & Abreu Quintero, 2008).

No puede ser considerada la RSE como aquellas acciones impulsadas por la esfera legal, en donde se establecen unos mínimos de cumplimiento para su aceptación social, pues de no someterse a estos mínimos legales se someten a posibles sanciones. Del mismo modo no puede ser considerada en el ámbito de la responsabilidad social, las acciones filantrópicas ya que éstas dependen de los actos altruistas y solidarios de los dueños o directivos de las empresas. Normalmente las acciones de tipo filantrópicas, son apalancadas con recursos que provienen de las utilidades de la empresa y su impacto no está asociado al campo de actividades de la empresa, por lo tanto, no contribuye ni afecta el desempeño de la empresa y no se espera o pretende algún tipo de beneficio o retorno como resultado de esta acción. En cambio, la RSE busca beneficios para la empresa, existiendo interés en el mejoramiento de las comunidades de su entorno y de la sociedad, a partir de recursos propios de su presupuesto y todo el equipo humano y material que la compone. Las acciones en el marco de la RSE, tienen en cuenta a todos los actores, tanto internos como externos y persiguen beneficios para la empresa tanto en su imagen pública como en el incremento de la productividad y las ganancias. Por último, la RSE

comprende la participación de todos los actores de la empresa, incluso, de los accionistas (Baltera & Díaz, 2005).

Tabla 1. Contraste entre RSE y Filantropía

Responsabilidad Social Empresarial	Filantropía
Es política de la empresa.	Es una política de personas, el propietario, los accionistas.
Es una acción permanente. Es un modo de actuar y de hacer empresa	Es una acción de carácter puntual.
Es un compromiso formal de carácter voluntario, sujeto a evaluación y control social.	Es una acción voluntaria, no sujeta a evaluación ni control social.
Tiene dimensión externa e interna	En la mayoría de casos se enfoca a la dimensión externa.
Se basa en principios éticos. El reconocimiento de las personas y sus derechos.	Se basa en principios altruista, como la solidaridad.
Se orienta a personas (trabajadores, proveedores, clientes), a la comunidad y sociedad en general	Se orienta a instituciones o a la sociedad civil organizada, fundaciones, universidades, organizaciones de ayuda solidaria.
Busca impacto económico en la empresa, mayor productividad, ventas y ganancias.	No pretende impacto económico.
Apunta a generar una relación virtuosa entre empresas, la comunidad, el gobierno, la sociedad y el medio ambiente.	No busca relaciones virtuosas con la sociedad ni la cadena productiva.
Los recursos provienen del presupuesto de la empresa.	Los recursos provienen de las utilidades.

Nota. Fuente: (Baltera & Díaz, 2005)

En consecuencia, en muchos de los puntos de vista señalados con anterioridad, la responsabilidad social puede entenderse como un conjunto de acciones conscientes y sistemáticas que las empresas realizan en su interior y hacia las partes interesadas externas (comunidades, proveedores, clientes, futuras generaciones), para contribuir al

mejoramiento de su calidad de vida, a la preservación del medio ambiente y al desarrollo social del país (Atehortúa, 2008).

No obstante es conveniente mencionar, que aunque la filantropía no persigue objetivos económicos, tal y como lo menciona Baltera y Díaz (2005), muchas empresas la utilizan como medio para mejoramiento de su imagen empresarial, pretendiendo que ésta desencadene en mejores relaciones comerciales y por ende económicas.

Existe evolución en el concepto de responsabilidad social empresarial lo cual ha llevado a un agrupamiento en cuatro enfoques diferentes, como son el instrumental, político, integrador y ético (Rivera & Malaver, 2011). La Tabla 2 describe las características de cada uno de estos enfoques.

Tabla 2. Enfoques Teóricos de la RSE

Enfoque	Característica
Instrumental	Se considera la RSE quienes como un instrumento para crear riqueza. Las empresas apuestan por un comportamiento ético y responsable en la medida en que dicho comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio.
Político	La RSE es considerada como parte del poder de la empresa en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político
Integrador	La empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los stakeholders.
Ético	Está basado en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas para con la sociedad, a fin de estudiar, entre otros temas: los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común

Nota. Adaptado de (Rivera & Malaver, 2011).

Estos enfoques pueden no ser excluyentes y muchas de las grandes empresas que presentan estrategias relacionadas con la RSE, muestran características combinadas de éstos.

Adicionalmente, a los enfoques mencionados, la RSE se ha abordado desde la teoría teniendo en cuenta dos dimensiones, la interna y externa. Para Baltera y Díaz (2005), la dimensión interna corresponde:

Al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales (p.24).

Para los anteriores autores, la dimensión externa se enfoca principalmente hacia la cadena productiva, relación respetuosa con el medio ambiente, ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas, distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

Por su parte autores como (Fernandez, 2009), categorizan las responsabilidades en primarias, secundarias y terciarias. En la transición de las primarias a las terciarias, se observa que la responsabilidad empresarial transita igualmente del entorno propio o interior de la empresa, a un entorno exterior.

Tabla 3. Tipos de Responsabilidad de las Empresas

Tipo de Responsabilidad	Característica
Responsabilidad Primaria	Inherentes a la actividad específica de la empresa. Responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa, repercutiendo en su buen funcionamiento en muchos sentidos incluso en su supervivencia.
Responsabilidad secundaria	Busca mejorar los impactos o efectos de la actividad empresarial, a distintos grupos sociales interdependientes de la empresa.
Responsabilidad terciaria	Van más allá de la actuación esencial de la empresa. Pretende mejorar aspectos de su entorno social, trascendiendo su actividad específica.

Nota. Adaptado de Fernández (2009)

Todas las personas que hacen parte de la sociedad tienen la obligación de contribuir a la búsqueda de un bien común, que garantice una sociedad justa y cohesionada. En ese sentido la RSE puede considerarse como la reacción de las empresas ante el imperativo ético de contribuir al bien común, es decir, las empresas son consideradas como elemento activo de la sociedad, o ciudadano corporativo que busca el bien común (Montoya & Martínez, 2012).

Significa entonces que la ciudadanía corporativa es el punto de partida para legitimar las organizaciones, en donde las empresas se mantienen en un entorno determinado de su operación caracterizado por ciertas reglas o normas establecidas por la sociedad.

Considerando las empresas como elementos activos en la sociedad o ciudadanos corporativos, éstas tendrán comportamientos que impactarán en el campo económico, social y medio ambiental. Igualmente deben presentar una ética corporativa enfocada a su negocio y finalmente unas relaciones corporativas que les permitirá relacionarse con el público interesado (stakeholder) o impactado por sus actividades.

Las empresas son legitimadas a partir de un contrato social que se da entre ellas y la sociedad, que finalmente genera una especie de “licencia social” para sus actividades. Muchas son las causas por las que se puede anular este contrato o licencia social, por ejemplo, si la sociedad ve que el ciudadano corporativo mediante sus actividades amenaza la búsqueda del bien común, los consumidores pueden dejar de comprar productos de dicha compañía o la comunidad puede activamente manifestarse en contra de la empresa. Ante la situación planteada, la supervivencia de la empresa depende de la aprobación social referente al cumplimiento de un contrato social (Capriotti & Schulze, 2010).

A lo largo de los planteamientos hechos, se han mencionado algunos de los beneficios que persigue la RSE, entre los cuales se encuentra la Reputación Corporativa. Este elemento pasa a convertirse es un activo intangible gestionado por la empresa para conseguir una buena valoración en la mente de sus públicos, generando valor para la empresa y por ende convirtiéndose en elemento clave estratégico (Capriotti & Schulze, 2010)

Archie Carroll, ha sido uno de los teóricos más influyentes en la temática de responsabilidad social, quien consideró en el año 1979 que la RSE se compone de cuatro aspectos o responsabilidades como la económica, jurídica, ética y filantrópica.

En ese momento Carroll consideró que los aspectos filantrópicos eran discrecionales, concepto que replanteó en el año 1991, cuando lo consideró importante, pasando a hacer parte esencial de su modelo piramidal donde relaciona los cuatro aspectos mencionados (Montoya & Martínez, 2012).

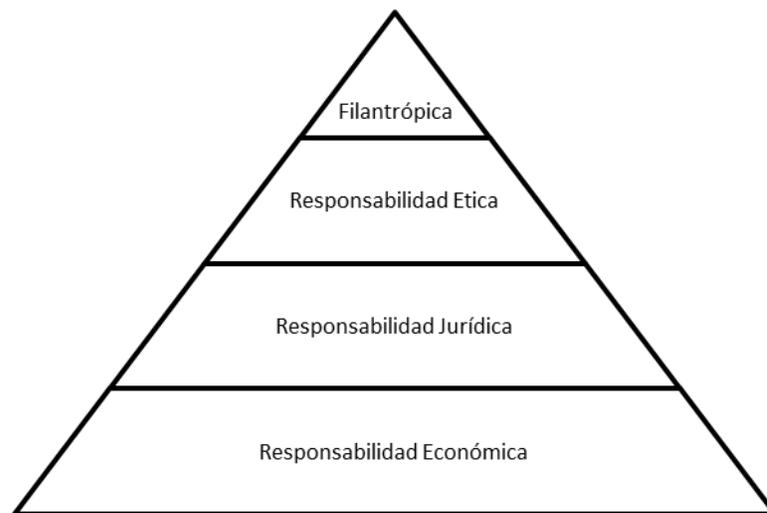


Figura 1. Modelo Piramidal de Carroll
Fuente: (Carroll, 1991)

En la base de la pirámide, los aspectos económicos y jurídicos son considerados como requeridos, es decir, para el empresario ser rentable y cumplir la ley puede ser lo mínimo en su comportamiento. Los aspectos éticos y filantrópicos, se consideran esperados o deseados, con los cuales la empresa pretende ser ética y mostrar imagen de buen ciudadano.

El modelo piramidal presentado por Carroll tuvo muchas críticas principalmente por los aspectos filantrópicos. Como consecuencia, Schwartz y Carroll (2003) eliminan el aspecto filantrópico, dejando en un mismo nivel las distintas responsabilidades, representadas por lo económico, jurídico y ético.

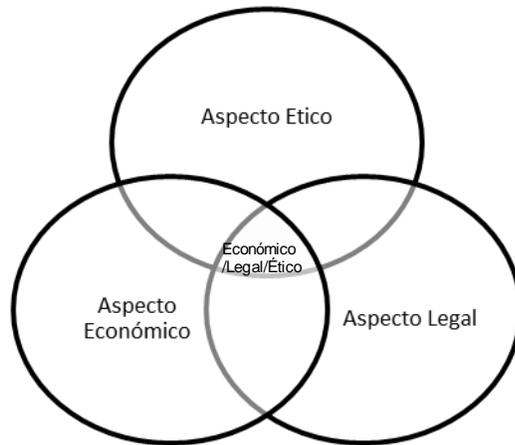


Figura 2. Modelo tridimensional de Carroll
Fuente:(Schwarz & Carroll, 2003)

También la RSE es concebida como respuesta a los intereses que tienen muchos implicados claves de la sociedad relacionados con el actuar de las empresas. Como consecuencia de esto, nace la teoría de los stakeholders o grupos de interés, propuesta por Freeman, en la cual se concibe la empresa como sistema abierto que mantiene relación bidireccional con grupos específicos o de interés de la sociedad (Montoya & Martínez, 2012).

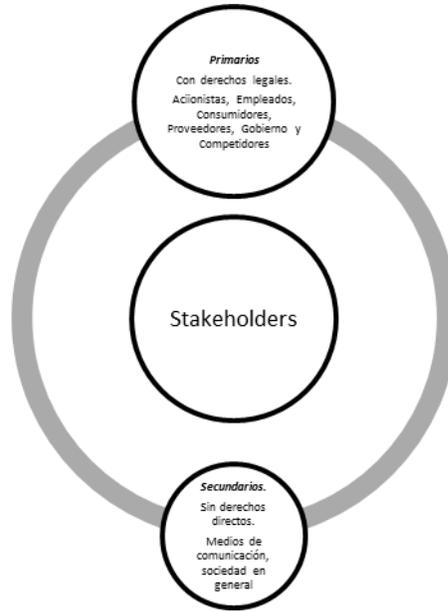


Figura 3. Tipos de Stakeholders
Fuente:(Montoya & Martínez, 2012)

Por su parte JohnElkington a fines de la década de 1990, propuso el término Triple Bottom Line, alineado con las bases del desarrollo sostenible, razón por la cual hoy día mantiene vigencia. Elkington propone que la RSE debe estar enfocada en lograr un equilibrio entre los resultados económicos, sociales y medioambientales.

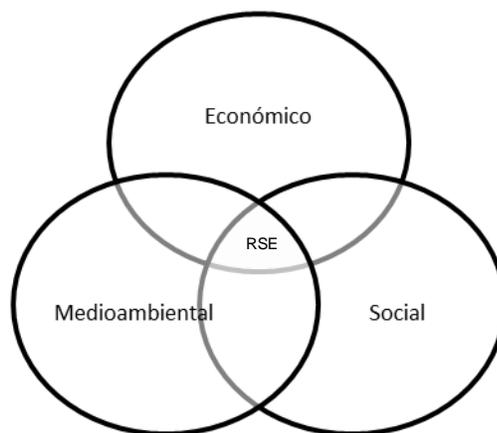


Figura 4. Modelo TrilpleBottom

2.2. Contexto Histórico de la RSE:

Hablar del origen de la responsabilidad social se remonta a los tiempos antes de Cristo, en donde pensadores de la época no expresaban un concepto explícito de RSE tal y como lo conocemos en nuestros tiempos, pero sí pueden ser considerados como los primeros lineamientos del concepto de desarrollo pensado para la sociedad.

Fue Zaratrusa quien generó aportes teóricos del desarrollo fundamentado en pilares como los buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones. En efecto, este planteamiento ético se enmarca en el servicio a la comunidad y al mundo viviente, dejando en evidencia la preocupación por el ser individual y generando un paradigma con enfoque a los grupos sociales. Este pensador deja a consideración un desarrollo humano que toma como eje fundamental la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer.

Sobre la base de las consideraciones anteriores y más allá de las teorías de la responsabilidad social, como la de stakeholders, surge el concepto del bien mayor y el bien común, el cual persigue el bienestar de la sociedad en su conjunto.

“Montuschi (2007) señala que el concepto de bien común, como bien comunitario e individual, es distinto de la mera sumatoria de los bienes individuales” (Rivera & Malaver, 2011, p.7). Este autor hace énfasis en lo antiguo del concepto, remontándolo dos mil años en el pasado, donde se referencian escritos de Platón, Aristóteles y Cicerón, los cuales plantean conceptos como “la forma del bien”, “el bien más elevado” y “el vínculo de sociedad”.

Es evidente entonces que los autores milenarios se refieren o coinciden con un bien que solamente se consigue en conjunto social y finalmente disfrutado individualmente.

Por su parte, San Agustín considera que cada individuo satisface necesidades individuales de forma restringida, existiendo otro tipo de necesidades que solo se pueden satisfacer de forma colectiva.

Hechas las consideraciones anteriores, se puede concebir el bien común como esa condición de la cual se benefician todos los integrantes de una sociedad, incluidas las organizaciones empresariales o ciudadanos corporativos. Las personas naturales y los ciudadanos corporativos, deben trabajar en pro del objetivo del bien común, siendo este el punto de partida de la RSE, la cual debe permitir el logro del bien común.

Las empresas son beneficiarias del bien común, que a su vez establece límites de comportamiento para preservarse. Esto se traduce en acciones responsables en el marco del bien con los individuos y grupos sociales a los que impacta, emergiendo entonces el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

La revolución industrial y en gran medida las prácticas y condiciones laborales que ésta trajo principalmente en el siglo XIX, fueron elementos determinantes para que empresarios de esa época comenzaran a cuestionar muchos aspectos relacionados con la salud y seguridad en el trabajo. Luego, a comienzos del siglo XX, es cuando se evidencian las primeras prácticas filantrópicas por parte de los empresarios, en donde se rompe de alguna manera esa barrera individualista que enfocaba principalmente al beneficio económico y se ejecutan prácticas de caridad a través de la empresa como ente social.

Mientras tanto, en esa misma época, la Iglesia católica promovía el concepto innovador del trabajador como ser humano con derechos, mencionando, entre otros, el derecho al salario justo, al trabajo y al buen trato (Baltera & Díaz, 2005).

En los inicios del siglo XX y hasta los años cuarenta, se vive un momento donde autores como Clark, Barnard y Kreps, de manera atomizada, lanzan aportes a la construcción del concepto RSE. En este tiempo se escuchan afirmaciones como el deber de la gerencia en aceptar responsabilidades sociales e ir más allá del retorno de las inversiones (Rivera & Malaver, 2011).

.Con el paso del tiempo, en los años cincuenta se dan a conocer las primeras disertaciones explícitas acerca de la RSE, debido al crecimiento de la industria norteamericana y por ende de los impactos que éstas causaban al medio ambiente, así como los riesgos asociados a los empleados y consumidores de sus bienes. Es evidente entonces que la empresa, como elemento social, empieza a jugar un papel activo en la transformación social, al punto que evoluciona el concepto de “Persona Jurídica”, considerando que sus actuaciones necesariamente tienen implicaciones en los grupos sociales.

Bowen (1953), menciona en su obra *Social Responsibilities of the Businessman*, que “los hombres de negocios tienen la obligación de perseguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Rivera & Malaver, 2011, p.13). Igualmente Bowen menciona que la RSE, es una forma de contrato social y actúa como agente moral en la sociedad.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos o las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo tratan de marcar los mínimos para el respeto de los Derechos Fundamentales. Las Directrices de la Organización para la cooperación y el desarrollo Económico OCDE, para Empresas Multinacionales, facilitan toda una serie de principios en áreas como los derechos humanos o el medio ambiente que deben ser respetados por sus países miembros (Observatorio de RSC, 2014).

En la década del noventa, algunos Estados y órganos internacionales como Naciones Unidas, ante la inminente crisis ambiental, realizan llamados al sector privado para la definición de modelos armónicos entre su operación y la sociedad. En el Foro Económico Mundial de Davos, de 1999, surge el Global Compact o Pacto Mundial tratando de involucrar a las empresas en los principios de la responsabilidad social corporativa. Este pacto promueve la adscripción voluntaria de las empresas a nueve principios en el área de los derechos humanos, derechos del trabajo y medio ambiente, aunque no se debe considerar como sustitutivo de las acciones que deban o puedan adelantar los diferentes gobiernos. Se trata de una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar la responsabilidad cívica de empresas comprometidas (Baltera& Díaz, 2005).

Entrado el siglo XXI, la temática de la RSE se ha visto comprometida en el desarrollo de estándares e indicadores para la medición de esta materia. Un ejemplo de estos estándares es la Norma SGE-21:2008 (Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable); la Norma AA 1000:2003 (Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad); la Norma ISO 26000:2010 (Guía sobre Responsabilidad Social).

El estándar más conocido para la evaluación de la sostenibilidad en las empresas es el Global Reporting Initiative (GRI).

2.3. Contexto Actual de la RSE:

Gran parte de las empresas consideran la RSE como un elemento reputacional, en un gran número de casos no asumen la RSE como parte integrante de lo estratégico en la organización. En gran medida lo anterior se da por tratarse de una temática amplia en donde cada empresa la adopta y adapta a sus particularidades.

Villamizar (2012) citado por Pinzón, Ocampo y Gutiérrez (2015), menciona que:

Desde la perspectiva señalada, las acciones responsables de las empresas se constituyen en un componente de su reputación y de la imagen que transmiten, agregando a su valor material para los consumidores, otro de tipo emocional, lo que hace de la RSE un activo interno intangible importante para el desarrollo competitivo (p.7).

Es necesario traspasar los límites de imagen empresarial y en gran medida la gran autonomía que tienen las empresas en esta temática, “los expertos anuncian la necesidad de un cambio en el modelo actual en el que las empresas disfrutaban de un exceso de libertad frente a los Estados y a los propios ciudadanos” (Díaz, Tamayo, Parragué, & Farías, 2011, p.54).

Existe una gran tendencia entre los expertos en el desarrollo de un modelo participativo, que conjugue la formación y la información hacia el consumidor para que permita distinguir entre aquellos que hacen suya la RSE, de aquellos que no la respetan, y de ese modo satisfaga a consumidores, trabajadores y accionistas.

Parecería una clara voluntad a que sean las empresas las que asuman sus responsabilidades hacia la sociedad en su conjunto (Pinzón et al., 2015).

Factores como el desarrollo sostenible, crisis ambientales, aspectos tecnológicos, la globalización y credibilidad en las instituciones, hacen que la ética tienda a ocupar un primer orden en las empresas, permeando la totalidad del actuar al interior y exterior de éstas.

En este sentido Rivera y Malaver (2011), argumentan que con la llegada de un nuevo siglo, el concepto social toma más fuerza y apalanca el desarrollo sostenible, en donde según el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), la RSE debe contribuir también a partir de un trabajo armonizado entre empresas, trabajadores y sociedad en general.

Como ya se ha aclarado, el aspecto ambiental ha sido decisivo en la temática de la responsabilidad social, el desconocimiento del concepto de ecología, maltratado durante muchos años, en el contexto actual no debe estar al margen de la realidad concreta en la operación de la empresa y de sus aspectos presupuestales y contables, debiendo ser explícita la temática ambiental en las estrategias que las empresa establezcan para la RSE (Capriotti & Schulze, 2010).

2.4. RSE en Colombia:

En el caso colombiano, el fomento de acciones en el marco de la RSE, ha sido principalmente entre las grandes empresas, basándose en contribuciones monetarias y/o no monetarias desde las empresas, para su empleo en diversas iniciativas de carácter social, lo que evidencia rasgos de filantropía. Muestra de lo anterior son programas como “Aportes y actividades voluntarias de empleados y empresas”, “Construcción de Comunidades” y “Compartamos con Colombia”, que han sido llevados a cabo por fundaciones como el Minuto de Dios, con el objeto de recolectar fondos monetarios de empresas, empleados y colombianos residentes en el extranjero, para construcción de viviendas y fortalecimiento de alianzas con fundaciones que realizan intervención social (Vives, 2005).

En este orden de ideas y tal vez si se compara con la región latinoamericana, los empresarios colombianos han dado importancia al desarrollo de fundaciones empresariales a través de las cuales realizan intervención con impacto social, sin embargo, la ANDI desde los años setenta ha tratado de trascender esa visión filantrópica del empresariado, impulsando los balances sociales.

Mencionado lo anterior referente a la presencia significativa de fundaciones en la gran empresa y al esfuerzo realizado por la ANDI, impulsando desde el año 2002 iniciativas como la Encuesta Anual de Responsabilidad Social, en Colombia no existe una institucionalidad encargada de la coordinación, promoción, difusión e investigación de la filantropía corporativa y de la responsabilidad social de las empresas. Lo anterior

contrasta con países como Argentina, en donde existen instituciones que lideran esta temática (Gutierrez, Avella, & Villar, 2006).

Algunas de las instituciones que han realizado actividades en el área de la responsabilidad social empresarial se describen en la Tabla 4.

Tabla 4. Instituciones Colombianas con Aportes a la RSE

Institución	Descripción
Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)	Organización no gubernamental sin ánimo de lucro, se dedica a la divulgación, promoción, investigación y asesoría de empresas en temas relacionados con RSE y ética de las organizaciones. Su misión es promover mejores prácticas de RSE para agregar valor y optimizar la gestión de las empresas y las organizaciones.
Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES)	Corporación colombiana sin ánimo de lucro, financiada por sus asociados y formada por 28 empresas y 3 gremios pertenecientes a las áreas más importantes de la economía, busca liderar la reforma del sector empresarial del país hacia la ecoeficiencia y ser un punto focal sobre el desarrollo sostenible desde la perspectiva empresarial.
Dividendo por Colombia	Es una fundación dirigida a facilitar a las empresas y empleados el ejercicio de su responsabilidad social frente a sectores que requieren apoyo a través del aporte sistemático de fondos por parte de empleados y empresas.
Universidad de los Andes	Ha trabajado en tres frentes específicos, esto es, la investigación de casos de emprendimientos con fines sociales, la docencia de estas experiencias y, finalmente, el servicio a individuos y organizaciones que mejoran las condiciones de vida en la sociedad colombiana.
Universidad Javeriana	Conformó el Grupo Rethos, como grupo interdisciplinario conformado por las

Facultades de Teología, Filosofía, Psicología y Arquitectura y diseño, con el objetivo de realizar investigación en el tema de responsabilidad social empresarial.

Nota. Adaptado: (Vives, 2005)

A nivel legislativo, en Colombia fue presentado en el año 2007 el proyecto de ley número 31, en donde se pretendía plantear las primeras normas para la RSE. Estaba pensado para una aplicación en las empresas de distintos tamaños, incluyendo las micro, de forma opcional. En el artículo 5º obligaba a las empresas a realizar un informe cada año en el mes de diciembre y su respectiva publicación con la información relacionada sobre el impacto ambiental, social, económico y financiero de su actividad, además de las políticas y programas relacionados con la RSE implementadas (Avendaño, 2011).

Agudelo (2009) expone apreciaciones al respecto:

Entre algunas características que presentó el proyecto de ley 31, se encuentran la baja promoción y comprensión de la RSE, promoción de informes anuales, establecía un Consejo regulatorio que corría el riesgo de convertirse en un cuello de botella, pero sobre todo la mayor crítica era ir en contra del carácter voluntario que caracteriza la RSE (p.4).

Finalmente en Colombia existen desafíos por afrontar en esta materia, los cuales incluyen diseños e implementación de instituciones, planes, programas sectoriales y herramientas adecuadas, que permitan la investigación, difusión y asesoría en la RSE.

2.5. RSE y Desarrollo Sostenible:

En 1987 surge el reporte titulado “Nuestro Futuro Común de la Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo” planteando por primera vez el concepto de desarrollo sostenible, en donde se expresa el deber que tienen las generaciones del presente de garantizar la satisfacción de sus necesidades sin arriesgar la capacidad que tienen las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Esta visión emerge a raíz de la crisis ambiental ya evidenciada para esa época, no limitándose a esta temática simplemente. El término desarrollo, considera un espectro más amplio que lo ambiental, lo cual era la temática tal vez más tangible en ese momento. Al ser palpable una amenaza en esa gran casa que acoge a la especie humana, como es la tierra, surge la preocupación por un interés común enfocado a la perpetuidad de la especie humana, y es en ese momento cuando surge el cuestionamiento por la posibilidad en la continuidad del desarrollo en las generaciones futuras, al menos en las mismas condiciones que en las generaciones presentes.

Surge entonces el referente de lo sostenible o la sostenibilidad, entendida como un proceso en donde se articulan las dimensiones ambiental, económica y social.

Hoy los gobiernos, las empresas y, en general, las instituciones que actúan con una perspectiva de desarrollo sostenible, emplean como referente lo que llaman «la triple línea de base» (económica, ambiental y social). Los reportes de sostenibilidad incluyen estos tres aspectos para dar cuenta de la manera en que operan las instituciones. El desarrollo sostenible se ha constituido en una ética (Vives & Peinado, 2011, p.31).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, autores como Navarro (2008) citado por Montoya y Martínez (2012), consideran la RSE como un “compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental” (p.34).

Para el desarrollo sostenible es importante una buena implementación de la política de Responsabilidad Social Empresarial (Capriotti & Schulze, 2010).

Schmidheiny (2004) citado por Avendaño (2011) define la RSE como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (p.49). Este autor plantea que en el marco de la RSE las empresas se pueden beneficiar de su entorno natural y social, asegurando la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras, es decir, contribuir al desarrollo sostenible.

Con referencia a lo anterior, surge entonces el cuestionamiento respecto si la RSE se limita a ser un instrumento o es un medio que contribuye al desarrollo

sostenible. Este último surge de la responsabilidad social que emerge de la necesidad de alcanzar el bienestar común o bien común.

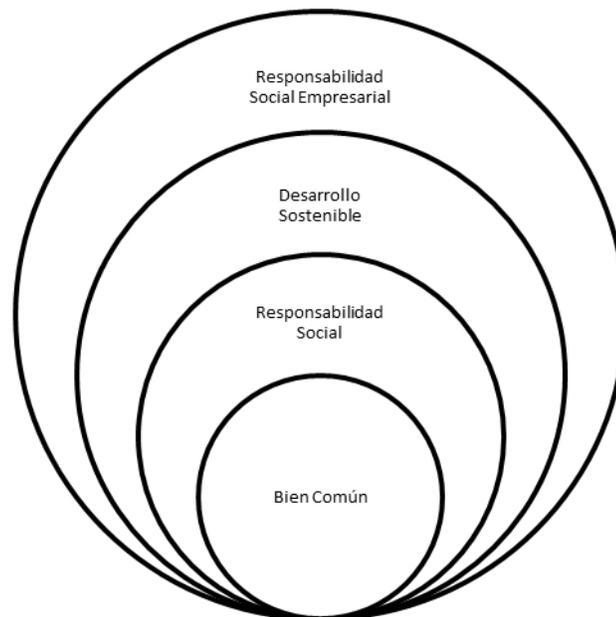


Figura 5. Enfoque Instrumental de la RSE al Desarrollo Sostenible
Fuente. Elaboración Propia

Basados en el concepto de Responsabilidad Social sin llevarlo al plano empresarial, como el compromiso que tienen los ciudadanos, instituciones y organizaciones sociales, en general, para contribuir al bienestar de la sociedad (Fernandez, 2009); se evidencia esta responsabilidad por la presión causada por el bien común, es decir, la responsabilidad social es una respuesta a la búsqueda del bien común.

El desarrollo sostenible como concepto, resulta de una acción responsable de un grupo de la sociedad, interesado en el bienestar presente y futuro de la especie humana. Ahora bien, la RSE, podría ser entendida como el actuar del ciudadano

corporativo en aras de la contribución del bienestar social y por ende del desarrollo sostenible, considerando la RSE en un marco más amplio del desarrollo sostenible y no minimizándola como un simple instrumento o medio de éste.

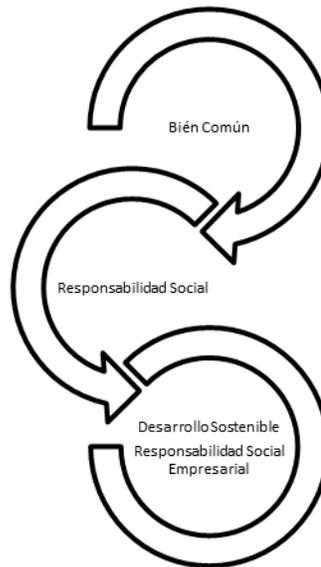


Figura 6. Enfoque No Instrumental de la RSE al Desarrollo Sostenible
Fuente. Elaboración Propia

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, las empresas tienen obligaciones para con la búsqueda de los objetivos de la sociedad por medio de la generación de riqueza social, distribución equitativa en términos de la construcción de capacidades en aquellas personas más directamente relacionadas con su actividad, generación de oportunidades relacionadas con sus actividades, para los miembros de la sociedad y contribución a la sostenibilidad del desarrollo a través de la sostenibilidad de sus propias actividades en todos los ámbitos social, político, ambiental y económico (Sierra & Londoño, 2008).

En ese mismo sentido cuando las empresas imprimen responsabilidad social en sus prácticas y su filosofía, se convierten en empresas con enfoque al desarrollo

sostenible, ya que este se rige por la capacidad que tiene la empresa de gestionar sustentablemente la relación entre los recursos económicos, ambientales y sociales, aplicados al desarrollo de su actividad. Ser sustentable significa que existe una renta sobre el capital invertido, no impactar negativamente ni romper el equilibrio ambiental y aportar valor y capital (Vergara & Vicaria, 2009).

2.6. La RSE en la MIPYME:

La responsabilidad social empresarial tiene en la crisis ambiental, ocasionada por la gran industria, un elemento detonante en su desarrollo. La actual crisis en materia ambiental ha aumentado la presión social hacia este tipo de empresas, generando el desarrollo que tiene la temática de la RSE. En un estudio realizado por Vives, Corral e Isasi (2005), citado por (Avendaño, 2011), se encontró:

Que dentro de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales representan el 90% de la región, un 14,5% implementan en alto grado la RSE, un 34% tienen una aplicación media y un 47,9% baja. Sólo el 3.5% de las MiPyMEs no implementan ningún tipo de actividad de RSE (p.47).

Hecha la observación anterior, ya no debe percibirse la RSE como un tema exclusivo de la gran empresa, por lo que es conveniente inducir medidas o incentivos atractivos para las Mipymes, que den visibilidad a las acciones que ya muchas de ellas

llevan a cabo. Los incentivos no deben estar exclusivamente en manos del Gobierno, sino que pueden venir de otros agentes como bancos o gremios, por citar un ejemplo (Díaz Bretones et al., 2011).

En ese mismo sentido, estudios realizados en las Pymes, muestran que éstas presentan expectativas en la temática y sobre todo en la intervención de estamentos gubernamentales en su promoción o apoyo, mas no en algún tipo de regulación o acciones coercitivas (Vives, 2005). Las Mipymes siempre ponen de manifiesto la falta de apoyo y asesoramiento en la temática RSE, siendo incierto para ellas quien puede ser la autoridad o institución que resuelva inquietudes para el desarrollo de estrategias en este campo (Rivero, 2006).

Del mismo modo y considerando que la RSE no es del ámbito exclusivo de la gran empresa, según de Miguel (2011):

La única diferencia para integrar la RSE en la gestión de cualquier empresa es delimitar cuál es su esfera de influencia y qué decisiones y actividades puede controlar, así como saber cuáles son sus prioridades y sus recursos para emprender las medidas adecuadas a su negocio (p.5).

En la actualidad muchas desarrollan actividades que están inmersas en el concepto RSE, en algunos casos de carácter filantrópico, que impactan a las comunidades que se ubican en las áreas de influencia directa donde estas funcionan, pero lo hacen de modo fragmentario e informal, sin asumir políticas formales o

explícitas. Se trata de compromisos reales con la RSE que adelantan muchas empresas sin saberlo (Herrera & Abreu Quintero, 2008)

En las Mipymes las actividades en el marco de la RSE las realizan de forma ocasional, cuando existe una holgura en el presupuesto, de forma que en la mayoría de los casos no hacen parte de alguna estrategia. Son consideradas como un gasto con poca posibilidad de retorno y no como una inversión que proporcionará beneficio y supervivencia a la empresa en el futuro(Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), 2009).

La falta de conocimiento explícito de la temática RSE en este tipo de empresas, la falta de recursos y por ende la dificultad de incluirla como parte integral de sus estrategias, hace que las Pymes pierdan oportunidades para ser más competitivas.

Muchas de las acciones de las pequeñas empresas en el ámbito RSE, se limitan al nivel de la creatividad que en esta materia tenga el gerente o dueño, sin ser necesariamente parte de políticas formales (Sanclemente, 2015).

Algunos comportamientos empresariales son espontáneamente naturales, impulsados por razones éticas, religiosas o sencillamente porque creen que son parte de una buena gestión (Vives & Peinado, 2011).

Tal como se ha visto, las Pyme presentan una serie de debilidades y amenazas que pueden ser vistas en el siguiente análisis DOFA.

Tabla 5. Matriz DOFA para Pyme

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Recursos limitados• Poca formación y conocimiento• Comunicación• Falta motivación	<ul style="list-style-type: none">• Sanciones administrativas• Supervivencia• Pérdida de competitividad• No acceso al mercado global

<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias comunes 	
Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva Ayudas administración Mejora reputación Anticiparse a futuras regulaciones y exigencias Mejor conocimiento stakeholders Control de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> La Pymes son más adaptables y flexibles Menos burocracia Conocimiento entorno local Mayor confianza Menos exigencias

Fuente: (De Miguel, 2011)

Por su estructura poco compleja, las Pymes enfocan muchas de las acciones inmersas en la RSE hacia la dimensión interna, dando gran importancia a problemas de capacitación del personal, escalas salariales, seguridad y salud en el trabajo, consumo de recursos para sus procesos productivos. Además, muchas de las iniciativas de RSE que van más allá de las relaciones internas suelen ser lideradas por los empleados, muchas veces uniendo las acciones voluntarias con el apoyo de la dirección de la empresa (Herrera & Abreu Quintero, 2008).

Cabe agregar que la gran mayoría de este tipo de empresas se encuentra en la cadena productiva como proveedoras de las grandes empresas. Este hecho es determinante para que en muchas ocasiones sean presionadas por la gran empresa a desarrollar estrategias y acciones en el marco de la RSE, para acoger acciones en ese sentido (ADEC, 2009). Por lo mencionado anteriormente, se podría afirmar que en algunas ocasiones existe un tipo de efecto arrastre, como consecuencia de las políticas RSE en la dimensión externa de las grandes empresas.

Otro tipo de estudios realizados a este tipo de empresas, muestra líneas o categorías de acciones de RSE, en las cuales se encuentran responsabilidades hacia el consumidor, responsabilidades con los empleados, ética, responsabilidad hacia la

comunidad, ganancias o beneficios. El enfoque interno de la RSE también se resalta, abarcando asuntos relacionados con los empleados y el funcionamiento de la empresa, estableciendo prioridades en temas como el incremento de utilidades, sostenibilidad como empresa para contar con calidad de vida y el sustento básico, compromiso en acciones sociales pretendiendo beneficios para sus actividades. Las actividades con enfoque externo se realizan en menor escala representadas en aportes económicos a la comunidad, que en algunos casos se enmarcan como acciones filantrópicas (Sanclemente, 2015).

La influencia en el área geográfica donde operan, hace que este tipo de empresas sean muy locales, estableciendo estrecha relación con clientes y trabajadores que habitan en dicho entorno geográfico, siendo esto motivo para que exista un involucramiento cercano a la comunidad. Por estas razones, sus prácticas responsables con enfoque externo, suelen incluir preocupaciones por atender los problemas sociales y ambientales de la comunidad, con el fin de ser percibido como un buen ciudadano de ese entorno local (Vives & Peinado, 2011).

Como etapas en el proceso para que las pequeñas empresas adopten la RSE como parte de su realidad, un paso inicial es el cumplimiento de la legislación vigente. No es una realidad completa el cumplimiento legal en muchas pequeñas empresas, pero el desarrollo de presiones en normativa laboral y medio ambiental puede permitir un punto de apoyo clave para el impulso de las actividades de RSE, especialmente en los campos interno y medioambiental (Vives, 2005).

No obstante las presiones legales en materia ambiental y social, muchos propietarios no ven en este tipo de presiones una oportunidad para la competitividad y

estar en línea con las exigencias sociales. Además, las PyME tienen una estructura simple con pocos empleados, teniendo los dueños cerca del negocio, siendo sencilla la transmisión del mensaje responsable al resto de la organización (Vives & Peinado, 2011).

2.7. Directivos en la RSE:

La RSE es un asunto que involucra a muchas personas en la empresa, materializándose mediante el actuar de cada uno de sus miembros, incluidos los trabajadores en los niveles más operativos, hasta los niveles estratégicos o directivos.

Son estos últimos los que toman normalmente las decisiones en los ámbitos internos y externos de las empresas, convirtiendo dichas decisiones en determinantes para la subsistencia de la organización.

En relación con esto último, la RSE se convierte entonces en un tema que necesita tener sus ideas o iniciativas en la dirección de la empresa, no significando esto que el resto de empleados no puedan tener ideas o iniciativas, pero es la dirección la crucial en emprender el camino de la RSE, ya que implica elementos presupuestales y de sobrevivencia para la organización.

En ese mismo sentido, la RSE es una obligación que tiene la gerencia que toma decisiones en aras de proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como los intereses de la organización (Rivera & Malaver, 2011).

La responsabilidad social es un tema de alta dirección, que incluye presidencia, juntas directivas o delegados, en el caso de las grandes empresas; o de los

propietarios, para el caso de la Mipymes, en donde el dueño casi siempre dirige, de forma que la propiedad y la gestión recaen en la misma persona y el comportamiento de la empresa tiene las características personales del dueño.

En todo caso, es un asunto de quien dirige la organización. Si esa dirección o timonel no se encuentra en sintonía con la idea de ser socialmente responsables, evidenciando poco interés o parsimonia en las actividades y deberes relacionadas con la RSE, ésta terminará siendo un fracaso y condenada a la desaparición.

Las características del liderazgo que ejerce el dueño o gerente, son determinantes para la RSE, ya que bajo un liderazgo tradicional conservador, se tendrán pocas posibilidades de aceptar cambios o nuevos paradigmas como la RSE y, finalmente, todo se confina a la satisfacción de lograr sobrevivir y alcanzar unos niveles básicos de subsistencia; caso contrario, donde existe alto grado participativo, buena comunicación y poca resistencia al cambio (Correa, VanHoof, & Nuñez, 2010).

La idea de la responsabilidad social empresarial parte de la dirección de la empresa o propietarios y debe permear la totalidad de los rincones o niveles de la organización. La empresa es un ciudadano corporativo que se comporta según el actuar de cada uno de sus miembros, es decir, el ciudadano corporativo es socialmente responsable cuando sus miembros logran ser permeados por el mensaje de la alta dirección o propietarios, en relación con la RSE, es decir, el mensaje debe ser interiorizado por cada uno de sus miembros y no ser un tema exclusivo de un área dedicada específicamente a este tema. El mensaje debe transmitir ideas acerca de qué es ser responsable como empresa y como ciudadano, qué exige eso, cómo se ha de

conseguir, por qué es importante, por qué no se puede prescindir de ello, sobre todo, por qué no se puede sacrificar la RSE por unos beneficios a corto plazo.

Los líderes en las empresa deben estar en capacidad de transmitir con claridad los beneficios que trae la responsabilidad a sus áreas de operaciones o departamentos y, ante todo, dar pautas para acciones responsables específicamente es esas áreas operativas, es decir, contribuir a la responsabilidad desde las distintas partes funcionales de la empresa. (Argandoña, 2010).

El mensaje RSE puede ser complejo de transmitir de acuerdo a la complejidad en la estructura organizacional de la empresa, lo que tal vez puede ser un poco más simple o eficaz en las Mipymes, caracterizadas por ser organizaciones muy sencillas, donde la comunicación entre la dirección y la parte operativa es directa en la mayoría de los casos.

Marín (2006), menciona que:

El liderazgo de la alta dirección es uno de los componentes importantes del clima y cultura éticos, pues el comportamiento de la gerencia es el factor más relevante para el desarrollo y mantenimiento de los dos; de ahí la importancia que los gerentes comprendan y adopten el compromiso del comportamiento ético (Montoya & Martínez, 2012, p.32).

Es importante que la dirección tenga claridad en el conocimiento del tema RSE, que conozca sus fundamentos, evolución, estado del arte en su contexto empresarial. Lo anterior permite que el líder empresarial tome conciencia ante esta realidad y

empresa el camino para que su empresa encaje en este paradigma del que depende la supervivencia de la empresa.

La dirección traza estrategias para materializar la RSE, normalmente estas estrategias se dan en los ejes ambiental, social y económico, que no tendrán posibilidad de éxito alguno si no existe convicción directiva de la RSE como elemento estratégico y no como moda. La estrategia debe ser del tipo top down, sobre todo en las etapas iniciales de implementación de la estrategia, no significando esto que no puedan existir iniciativas bottom up, en donde los niveles inferiores aporten ideas en las estrategias (Capriotti & Schulze, 2010).

El carácter voluntario que actualmente rige la RSE, resalta aún más el papel que juega el directivo o dueño de la empresa para su implementación. Si la dirección no está alineada o interesada en interiorizar la RSE en su empresa, definitivamente ésta no tiene ninguna opción al interior de la organización.

Para una correcta interiorización en la empresa, el gerente o directivos, deben tener una concepción de la empresa como un todo, es decir, holística, desapareciendo esas barreras internas que abundan entre departamentos o áreas operativas en las actuales grandes empresas. Al romper esas islas internas, el mensaje RSE fluye de forma más rápida y se puede trabajar unidos por el objetivo común de la responsabilidad, satisfaciendo a stakeholders internos y externos. Los directivos deben estar en capacidad de ganar adeptos y generar empatía con los colaboradores, tratando de entender muchas de las realidades al ponerse en el lugar de los otros, escuchando abiertamente, de manera que esto les permita trazar estrategias (Pinzon & Fernández, 2012).

2.8. Contexto del sector de las artes gráficas en Colombia:

El sector de las artes gráficas pertenece a la cadena productiva de la pulpa, papel e industria gráfica, que abarca, desde la producción de la pulpa química elaborada a partir de la madera o el bagazo de caña, hasta la producción de papel y la producción de imprentas y editoriales.

Esta cadena productiva se divide principalmente en dos grupos, compuestos por la industria productora de papel y la industria gráfica.

El primer grupo corresponde a la gran industria del papel en nuestro país y se concentra en pocas empresas, con grandes activos que participan en economías a escala, como Cartón Colombia, Propal o papeles Nacionales.

El segundo grupo, correspondiente a las artes gráficas, se caracteriza por presentar en su mayoría empresas de pequeño y mediano tamaño. Este sector produce en su gran mayoría artículos para oficina, publicidad, empaques, etiquetas, que tienen demanda local.

Al año, la industria gráfica mueve aproximadamente 2,7 billones de pesos en ingresos operacionales y representa el 3,7% del Producto Interno Bruto industrial (PIB) (ANDIGRAF, 2014).

Según ANDIGRAF (2014):

La industria de la comunicación gráfica agrupa cinco segmentos que son editorial-impresión, elementos publicitarios, empaques de papel y cartón, empaques flexibles y etiquetas y material digital de gran formato. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario resaltar que el sector de elementos publicitarios, proporcionó una oferta

de servicio integral diferenciada a las marcas, representada en el 41% del total de las empresas del sector, que sigue manteniendo esta tendencia para los dos primeros meses del año 2014 alcanzando un crecimiento del 6.1%.

El proceso productivo en la industria gráfica se discrimina en tres fases, denominadas como pre prensa, impresión y posprensa. Pre prensa o preimpresión, es el trabajo que incluye todas las actividades concurrentes a la preparación y elaboración de la forma impresa, abarca el diseño, diagramación, autoedición, montaje y fotomecánica, entre otros. En esta fase se realizan los artes y las películas (Durán, 2014).

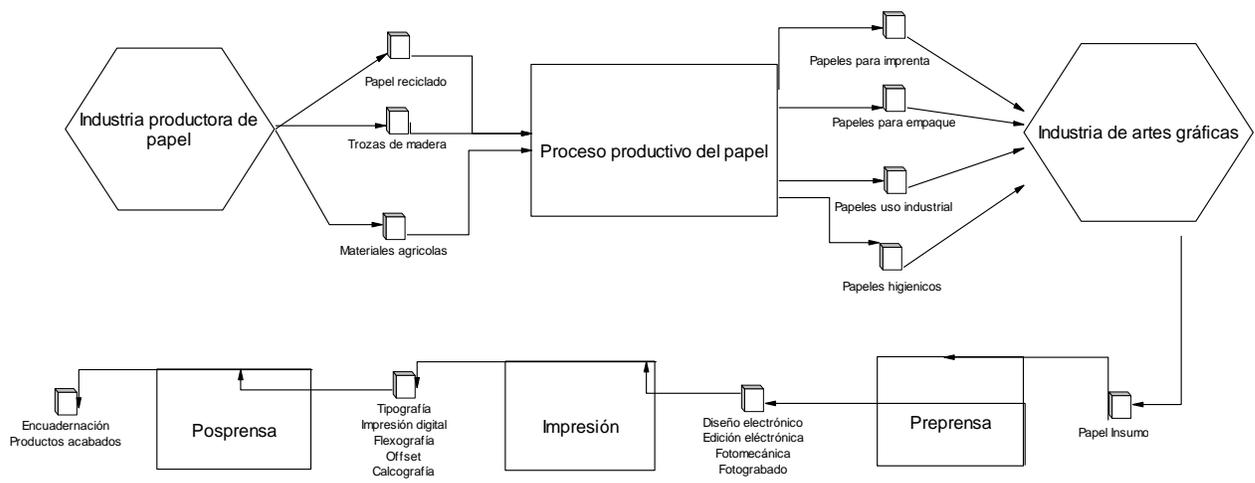


Figura 7 Proceso productivo de la industria del papel.

Fuente: Elaboración propia.

La impresión es la fase principal del proceso productivo en el arte gráfico y consiste en poner la tinta por presión sobre un sustrato que generalmente es papel o plástico. Una vez se tienen los portaimágenes, éstos son instalados en las máquinas impresoras para realizar la operación. Según el método de impresión utilizado, los portaimágenes pueden ser, entre otros, planchas litográficas o flexográficas, clisés tipográficos, cilindros de rotograbado y stencilserigráficos (Durán, 2014).

La fase de posprensa, abarca actividades de acabados, plegado, empaçado y encuadernación.

Los diferentes productos del sector gráfico se pueden clasificar en 10 tipos que se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 6. Grupo de productos de la industria de las artes gráficas

Grupo	Productos
Comercial y publicitario	Tarjetas en blanco y de cartón, directorios telefónicos, postales, calcomanías, afiches, calendarios, Almanagues, carteles y avisos, tarjetas plásticas, papeles impresos.
Escolar y oficina	Sobres de manila, fóliders, archivadores A.Z., sobres impresos, blocks, cuadernos escolares, agendas, libretas, talonarios
Formas y valores	Billetes de banco, bonos y títulos, papel sellado, boletería, billetes para lotería, tiquetes para transporte aéreo y terrestre, formularios, pasaportes.
Editorial-periódicas	Periódicos, revistas
Editorial-libros	Libros científicos y técnicos, animados, religiosos, cuadernos para dibujo, libros de arte y literatura.
Editorial-otros	Mapas y láminas didácticas, cubiertas para libros.
Juguetería y juegos de salón	Serpentinas y confetis, naipes, juegos de salón y otros juegos de sala.
Empaques plásticos	Películas impresas de polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y bolsas impresas
Empaques plegadizos	Cajas de cartón acanalado, estuches de cartón, cajas de cartón liso, paneles, divisiones y particiones de cartón, protectores de pulpa

	o cartón, empaques de cartón para huevos.
Etiquetas	Etiquetas en blanco, impresas, impresas autoadhesivas de papel, tapas de papel, aluminio impresas.

En la distribución de las empresas de la Industria Gráfica, se concentra el 64% de las empresas en Bogotá D.C., Antioquia 16% y Valle 12%. Por tamaño las grandes empresas representan el 0,4%, las medianas 1,7%, las pequeñas 8,9% y las microempresas 89% (ANDIGRAF, 2014).

El predominio de Mipymes en este sector es evidente, donde existen obviamente estructuras organizacionales sencillas, generalmente con dos funciones, producir y vender, lo cual es principalmente liderado por el dueño de la empresa, quien normalmente presenta vínculos familiares con los trabajadores que intervienen en el proceso productivo (Durán, 2014). Todos estos elementos hacen que el dueño juegue un papel activo en la totalidad de actividades que se ejecutan.

En la cadena productiva del papel y las artes gráficas, la temática RSE ha sido liderada por la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF), la cual desde el año 2012 viene desarrollando informes anuales de sostenibilidad en el sector. Estos informes se basan en los lineamientos GRI 4, enfocados principalmente a las medianas y grandes empresas de la cadena productiva.

En el sector del Ricaurte se han realizado actividades de capacitación a los pequeños empresarios del arte gráfico, que han sido lideras por las administraciones de centros comerciales, y que tienen como eje principal el manejo de los residuos generados en las actividades de impresión principalmente.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio:

El estudio tuvo un enfoque cualitativo con un diseño basado en la teoría fundamentada y la etnografía. Con la teoría fundamentada se buscó establecer proposiciones teóricas a partir de los datos recolectados en la investigación. Este tipo de teorías son sustantivas, las cuales permiten explicar determinados fenómenos en un contexto local o particular, a partir de la observación de patrones e interacciones entre éstos.

Para Sandoval (1996):

Al emplear la teoría fundada, el propósito primario es generar modelos explicativos de la conducta humana que se encuentren apoyados en los datos. La recolección de información y su análisis tiene lugar de manera simultánea. La generación de la teoría se basa en los análisis comparativos entre o a partir de grupos en el interior de un área sustantiva mediante el uso de métodos de investigación de campo para la captura de datos (p.84).

Por las consideraciones anteriores, la investigación se enfocó en la obtención de proposiciones teóricas a partir de sus propios resultados en el trabajo de campo, principalmente, que permitieron la explicación del fenómeno de la RSE en el contexto

de las Mipymes del arte gráfico. En este propósito la teoría fundamentada y los resultados obtenidos, complementan toda la base teórica existente alrededor de la RSE.

En ese mismo sentido, la investigación se desarrolló a partir de la categorización de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas con los propietarios de las Mipymes. La categorización se realizó a partir de una codificación abierta de frases o párrafos que se consideraron claves en la interpretación de la temática RSE por parte de los propietarios de las empresas. Posteriormente y a partir de las interacciones observadas entre dichas categorías, se definieron las categorías principales y sus relaciones con las de menor nivel, proceso conocido como codificación axial, desembocando en un modelo conceptual o semántico.

El diseño etnográfico se caracteriza por ser inductivo, en donde se explora y describe para posteriormente generar conclusiones o teorías, es decir, se va de lo particular a lo general. Este tipo de enfoque no demanda mediciones numéricas, ni análisis estadístico, por lo que los datos se obtienen de las perspectivas y puntos de vista de los participantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En ese mismo sentido, el diseño etnográfico para Álvarez-Gayou (2003) citado por Hernández Sampieri et al. (2010, p. 501), considera que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales.

En consecuencia, el diseño etnográfico complementa la investigación, permitiendo caracterizar el punto de vista de la RSE basado en ciertas características de la población entrevistada.

El estudio presentó las siguientes fases:

- Revisión de literatura
- Acercamiento inicial al campo
- Definición de muestra
- Colecta de datos en campo
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Elaboración de informe

La revisión de literatura permitió afinar la forma de abordar el problema, identificando algunos conceptos referentes a la temática RSE, los cuales sirvieron de base para el proceso de categorización realizado en el análisis de los datos recolectados.

La fase de acercamiento inicial en campo, condujo a familiarización con el entorno del sector del Ricaurte. En ese momento se realizaron contactos con los primeros propietarios de las empresas y administraciones de centros comerciales donde se localizan este tipo de empresas, comunicando la intención de la investigación. En este acercamiento se observaron aspectos característicos del sector, como son las actividades económicas desarrolladas, seguridad, espacio público, funcionamiento de la cadena productiva del papel y oferta de los servicios de las empresas del sector gráfico,

permitiendo una definición inicial de las empresas donde se recolectarían los datos de la investigación.

3.2. Unidad de análisis y muestreo:

La unidad de análisis correspondió a cada uno de los propietarios de las Mipymes del sector de las artes gráficas ubicadas en el barrio Ricaurte, en la ciudad de Bogotá. Este sector se localiza entre las calles 6 a la 13 y entre las carreras 24 y 30.

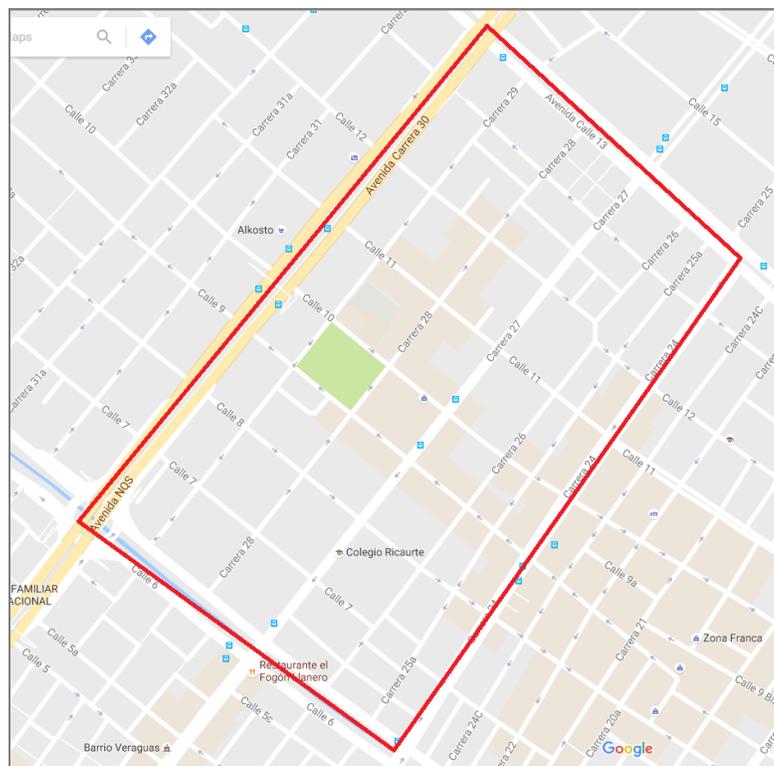


Figura 8. Área geográfica donde se realizó el estudio.
Fuente: Google maps.

Por ser una investigación con enfoque cualitativo, no se consideraron aspectos probabilísticos en la muestra, considerando un tipo de muestra denominada como “Muestra de Casos Tipos” (Hernández Sampieri et al., 2010). Este tipo de muestra es óptima para estudios que pretenden analizar y caracterizar valores, significados y puntos de vista de determinados grupos. En este caso, el grupo evaluado correspondió 30 propietarios de empresas de distintos tamaños, con ubicación dentro o fuera de centros comerciales y con diferentes ubicaciones en la cadena productiva de la industria gráfica.

3.3 Instrumentos de recolección de datos y análisis:

El instrumento considerado para la captura de datos fue la entrevista semiestructurada, la cual se caracteriza por presentar preguntas guías de los principales temas o materias a tratar, pero deja espacio para generar preguntas adicionales con las cuales se puede obtener más información que permita aclarar la posición del entrevistado.

Para el análisis de los datos recolectados, se contó con la ayuda del paquete informático atlas.ti en su versión 7, el cual es especializado en el manejo y análisis de datos cualitativos, especialmente en el proceso de codificación de los datos extractados en las entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas directamente en las empresas, en donde al propietario se le plantearon inicialmente dos preguntas abiertas o detonantes, las cuales sirvieron como medio de inmersión a la temática RSE.

Las preguntas abiertas o detonantes fueron:

- ¿Usted qué entiende por Responsabilidad Social?
- ¿En calidad de empresario, cómo percibe usted la Responsabilidad Social?

Durante la entrevista fueron planteadas preguntas estructurantes que permitieron ahondar en aspectos de interés para los propietarios. Algunas preguntas estructurantes fueron planteadas previo a las entrevistas, basadas en gran parte en la fundamentación teórica de RSE, sin embargo, algunas fueron ajustadas, refinadas o generadas, durante la ejecución de la entrevista, en donde el propietario de la empresa expresaba interés en aspectos específicos no contemplados inicialmente en la temática RSE.

Algunas preguntas estructurantes fueron:

- ¿Cuáles son las principales responsabilidades que usted tiene como empresario?
- ¿Cree usted que la Responsabilidad Social impacta su negocio?
- ¿Qué tipo de responsabilidades tiene usted hacia el interior y exterior de su negocio?
- ¿Ha tenido usted algún tipo de capacitación en esta temática?

En el Anexo A se encuentra el formato utilizado para la entrevista.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANALISIS

El desarrollo del trabajo de campo en el sector del Ricaurte, fue efectuado en un periodo de tiempo que comprendió los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016. En este periodo fueron entrevistados de forma individual un total de 30 propietarios de empresas del arte gráfico, catalogadas como micro, pequeñas y medianas, algunas ubicadas en los siguientes centros comerciales:

- Centro de Negocios Gráficos
- Centro Nacional de las Artes Gráficas
- Centro de Artes Gráfica Ricaurte
- Centro Industrial de las Artes Gráficas
- Graficentro
- Centro Comercial Artes Gráficas Digitales

La Figura 8 describe la distribución de propietarios entrevistados, según el tamaño y ubicación de sus empresas.

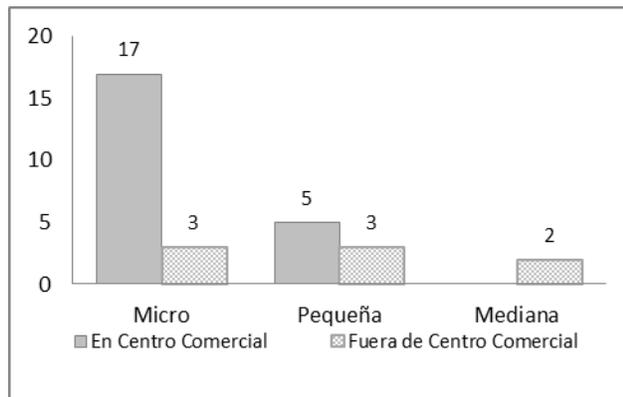


Figura 9. Propietarios entrevistados según tamaño y ubicación de las empresas

Durante el desarrollo de las entrevistas se presentó una amplia variedad de enfoques o áreas que los propietarios relacionan con la responsabilidad social en su negocio. Muchas de estas áreas o enfoques fueron coincidentes en gran parte de los entrevistados, evidenciando patrones en cuanto a sus prácticas y posiciones de la responsabilidad de su negocio, sin embargo, algunas posiciones particulares también son mencionadas en los resultados expuestos a continuación, que en la gran mayoría de los casos se presentan con las respuestas textuales de los entrevistados.

Los resultados y análisis son expuestos en cuatro líneas enfocadas con los objetivos planteados de la investigación, estas líneas son la identificación de los principales ámbitos asociados a la RSE por parte de los propietarios, la percepción interna y externa que tienen de la RSE en su propia empresa, el tipo de formación, conocimiento e interés que les genera la RSE y, por último, se han expuesto los aspectos que los propietarios consideran ayudan para ser una Mipyme socialmente responsable.

En el Anexo B se ha expuesto el modelo conceptual general establecido para la totalidad de la investigación. Este es detallado en cada una de las líneas de desarrollo de los resultados

4.1. Principales ámbitos asociados a la RSE:

Los ámbitos o líneas de acción identificados por los propietarios, fueron en su mayoría detectados a partir de las preguntas detonantes en la entrevista. Son temáticas o esferas que el entrevistado asocia inmediatamente con la temática de responsabilidad social empresarial. Algunos de estos ámbitos no necesariamente son aplicados o puestos en práctica en el día a día de las operaciones de estas empresas, lo cual fue expresado por estas personas en muchos de los apartes de las entrevistas.

Se identificó que la RSE es asociada principalmente con el ámbito ambiental y social con enfoque en el empleado y la comunidad, económico, legal, del cliente y del campo ético. En la Figura 9 se observa el modelo conceptual detallado con los ámbitos y las actividades asociadas a éstos.

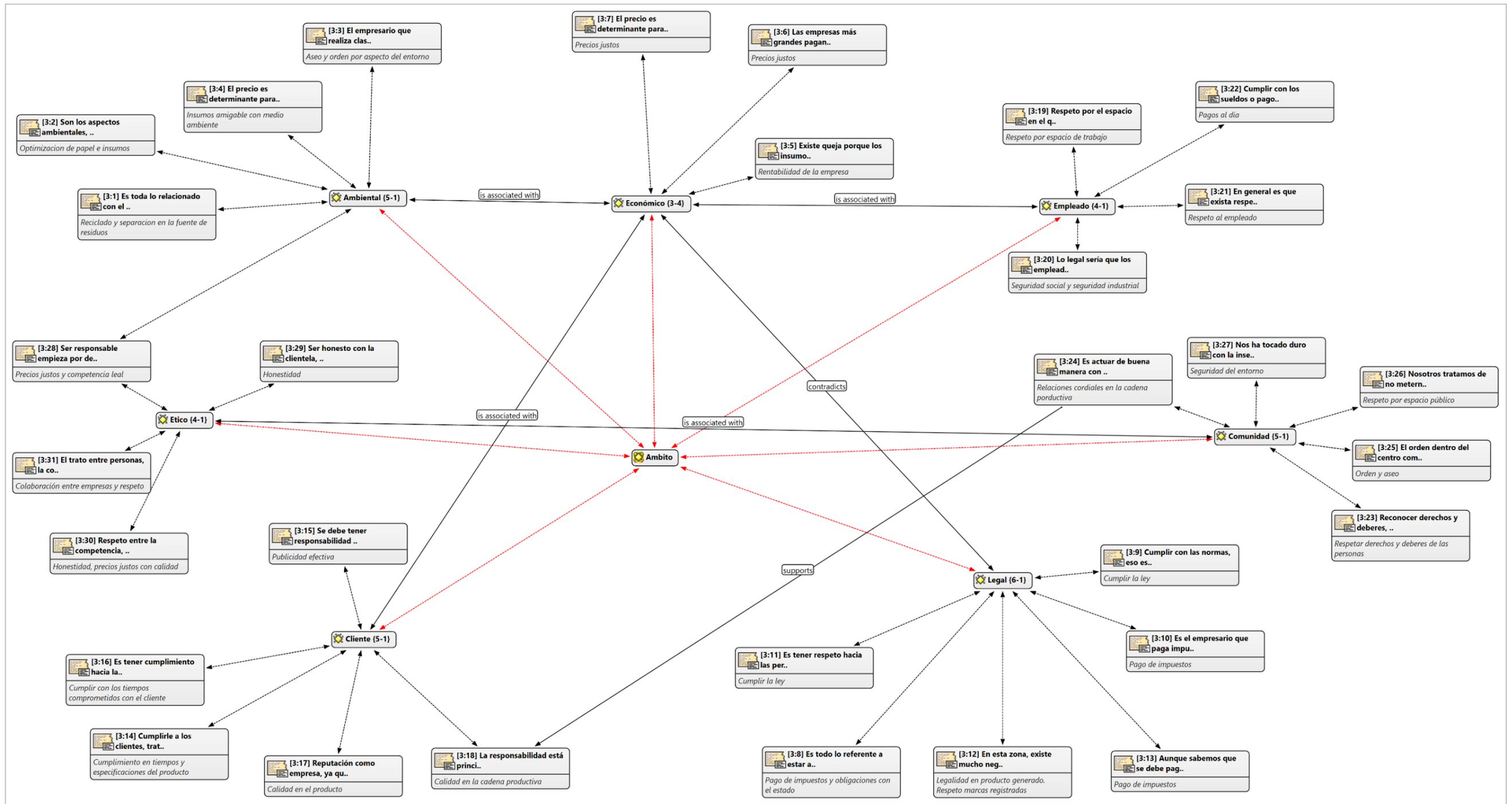


Figura 10. Modelo conceptual de los ámbitos asociados a la RSE.

Ámbito de lo ambiental

Este es uno de los ámbitos más asociados con la temática RSE, en gran medida por las actividades de capacitación y concientización que han emprendido entidades como la Alcaldía local de los Mártires, para el caso de las empresas ubicadas fuera de centros comerciales y, en el caso de las ubicadas en centros comerciales, las administraciones de éstos.

Las actividades responsables asociadas en este ámbito, están ligadas al manejo y separación en la fuente de los residuos sólidos y peligrosos generados en sus operaciones. Esta actividad es más evidente en las empresas fuera del centro comercial, ya que las ubicadas dentro los centros comerciales tienen un grupo de personas que trabajan permanentemente en la separación de residuos en los puntos de acopio.

En la zona del Ricaurte, existe convenios con recicladores que van a cada una de las empresas o a los puntos de acopio de residuos en los centros comerciales, para iniciar las labores de aprovechamiento de los residuos generados, tal y como se aprecia en la Figura 10.



Figura 11. Fotografía labores de reciclaje

Se tiene plena claridad de la importancia del uso óptimo de uno de sus principales insumos, como es el papel. El uso de tintas y químicos amigables o menos impactantes en el ambiente es otro ítem al cual se le da importancia. En este caso, los propietarios argumentan que ha habido desarrollo sobre todo en las tintas.

La optimización de insumos como la energía eléctrica, se encuentra dentro de lo mencionado en sus operaciones, mediante el encendido de las máquinas cuando sea necesario o, en su defecto, adquisición de máquinas eficientes en el uso de energía eléctrica. Este aspecto también se encuentra estrechamente relacionado con la búsqueda de la sostenibilidad económica de las empresas.

A continuación se exponen algunas expresiones textuales de las entrevistas, donde se evidencian los aspectos anteriormente mencionados.

Es toda lo relacionado con el ambiente, si se recicla, que tanto papel desperdiciamos y sobre todo lo de los químicos que utilizamos, porque antes, eso aquí desperdiciábamos mucho papel, ya ahoritica como están las cosas, no.

Son los aspectos ambientales, respetar y proteger el medio ambiente sobre todo que en este sector el insumo principal es el papel. También como tratar de no consumir mucha electricidad y agua, porque todo eso afecta. Uno ve nada más en muchas partes que le dicen todo lo del cuidado del ambiente, entonces yo creo que eso es ser responsable, cuidar el ambiente.

El empresario que realiza clasificación de residuos tóxicos y labores de reciclaje en general. Primero porque este tema de las basuras es importante para la imagen del sector, los que estamos fuera de los centros comerciales, nos toca hacer esta labor muy juiciosos, porque es que también es muy feo ver el sector lleno de basuras, eso no atrae a la clientela.

El empresariado en algunos casos asocia el manejo de residuos con el orden y el aseo, principalmente los ubicados fuera de centros comerciales, en donde se considera que este aspecto impacta la imagen de su negocio.

Es explícito, para algunos casos, la limitante económica existente para ejecutar las acciones ambientalmente responsables. Casos como el alto costo de papel reciclado o en general el alto costo de insumos ambientalmente amigables, en muchas ocasiones es contraproducente con los objetivos de competitividad y rentabilidad de las empresas, como lo manifestado en el siguiente párrafo.

El precio es determinante para acciones responsables, si yo tengo precios bajos, me implica utilizar insumos baratos que tal vez no puedan ser amigables con el medio ambiente y que garanticen buen producto al cliente. Nos gustaría en muchas ocasiones utilizar papel reciclado, pero ese es más costoso y se nos suben los precios y con la competencia que hay en este momento, es muy difícil hacerlo.

Ámbito social con enfoque en el empleado

Este ámbito en particular es mencionado y relacionado, sin embargo muchas de las actividades señaladas por los entrevistados, son expuestas con un sentido del “deber ser”, ya que muchas de estas empresas no ejecutan estas actividades en sus operaciones. Acciones como la formalización de una relación laboral por medio de un contrato, garantía en las condiciones seguridad y salud en el trabajo, observadas en la Figura 11, se encuentran ausentes principalmente en las microempresas, en donde el grado de informalidad en la vinculación laboral es muy alto.

Este escenario cambia casi que proporcional al tamaño de la empresa, encontrando que en muchas de las pequeñas y medianas empresas, este tipo de acción sí se encuentra materializada mediante la implementación de sistemas de seguridad y salud en el trabajo y por la existencia de la formalización de la mano de obra.



Figura 12. Fotografía empleado sin elementos de protección personal.

Garantizarle al empleado condiciones de orden en su espacio de trabajo, que le garantice comodidad en la ejecución de sus labores, tratarlo con respeto y sobre todo cumplir con los pagos en las fechas establecidas, también son consideradas acciones responsables.

Respeto por el espacio en el que se está trabajando, el control de basuras y el orden, manejo de insumos químicos para no incomodar a las demás personas del entorno y en general cumplir con los deberes que se tienen con el entorno.

Lo legal sería que los empleados tengan todo, su seguridad social, que estén protegidos de todo, porque este ambiente de ruido, gases, químicos, es fuerte, aunque ya muchos nos acostumbramos eso.

En general es que exista respeto con las personas que le colaboran a uno en el negocio, vea eso genera buen ambiente y trabaja uno mejor, es que es complicado trabajar de pelea, eso no rinde y las cosas no quedan bien hechas.

Cumplir con los sueldos o pagos diarios de los empleados, eso es importante, aquí uno vive del diario y por eso no se le puede atrasar a la gente con la platica porque no rinden lo mismo, la gente se desmotiva.

Estas últimas acciones mencionadas, sí son ejecutadas por las empresas de menor tamaño, sobre todo porque no impactan los costos operacionales.

Ámbito social con enfoque en la comunidad

En este ámbito no se identificaron acciones de carácter filantrópico, en gran medida argumentado por los estrechos márgenes de utilidad que en la actualidad tiene este sector de las artes gráficas.

No obstante, se identificaron acciones que tienden a la responsabilidad en el espectro comunitario, ligadas directamente a las operaciones de estas empresas. Los propietarios reconocen la importancia del respeto y buen trato con las personas del entorno, principalmente si están ligadas a la cadena productiva. Respetar los derechos de las personas es fundamental en el ejercicio productivo, lo cual incluye al cliente.

El respeto por el entorno también es señalado mediante el orden y aseo, aunque en el caso de los centros comerciales existen personas contratadas para el aseo de las zonas comunes, los dueños de las empresas velan por el orden, al evitar colocar insumos o productos en los pasillos, contrario a lo observado en la Figura 12, donde una empresa coloca parte de sus productos en el pasillo.



Figura 13. Fotografía Invasión de Pasillos.

Reconocer derechos y deberes, respeto por el entorno y la comunidad en la que se vive, buenas relaciones con comunidad y cadena productiva.

Es actuar de buena manera con el vecino, un saludo, amabilidad y todo lo que permita un buen ambiente entre nosotros los de las empresas. Fíjese que todos trabajamos en línea, se imagina lo importante que es tratarnos bien.

El orden dentro del centro comercial es importante, aunque la gente de la administración molesta mucho por eso, pero uno tiene que tratar de no incomodar y respetar eso no dejando material en los pasillos, pues, porque eso incomoda, además no se ve muy bien que digamos.

Para las empresas ubicadas por fuera de centros comerciales, los propietarios también relacionaron acciones responsables tendientes a la conservación del orden y aseo. En este escenario los propietarios se preocupan por no invadir el espacio público, problemática que es muy acentuada en el sector sobre todo por las empresas metalmecánicas.

El aspecto relacionado con la seguridad del sector, también es crítico, porque a diferencia de los centros comerciales, las empresas ubicadas afuera sufren con la llegada de indigentes y atracadores provenientes del centro de la ciudad como resultado de la intervención del sector del Bronx. De esta forma, coinciden en llevar a cabo acciones como no dar limosnas, contratar guardas de seguridad, conformar red de apoyo a la policía nacional y elaborar pancartas con mensajes de prohibición de consumo de drogas en los parques del entorno, como se observa en la Figura 13.

Nosotros tratamos de no meternos en el espacio público, empezando porque la Alcaldía molesta mucho y es que también se incomoda a los clientes que vienen a la zona. Hace un tiempo esto era más caótico, ya los impresores no invadimos, pero mire usted otras empresas, es un solo desorden.

Nos ha tocado duro con la inseguridad del sector, mucho indigente, los del centro comercial no tienen problema, porque allá no se les meten porque tienen vigilantes, pero los que estamos ubicados afuera nos ha tocado ponernos de acuerdo para vigilancia y todo eso, o si no, esto se pone pesado.



Figura 14. Pancartas Comunitarias Contra Inseguridad.

Ámbito de lo económico

Las acciones asociadas a la responsabilidad económica, giran principalmente entorno al establecimiento de precios justos y como consecuencia a su rentabilidad operacional. En este ámbito se evidencia la problemática existente por la sobre-oferta de empresas del arte gráfico en la zona, lo cual ha desembocado a una baja en los precios de los servicios en todos los niveles de la cadena productiva.

Existe queja porque los insumos han subido en sus precios y las tarifas de las empresas se han mantenido en los últimos cinco años. Esto hace que este sector no sea tan rentable. El estancamiento en los precios se debe a la sobreoferta existente. Muchos locales han cerrado por la sobreoferta y precios bajos ofertados y algunos empresarios se han convertido en vendedores de máquinas para impresión.

Las empresas medianas, ubicadas en las afueras de centros comerciales, expresan su preocupación y molestia con la microempresas de los centros comerciales, argumentando competencia desleal en el establecimiento de precios muy bajos apalancados en gran medida por la evasión de impuestos.

Las empresas más grandes pagan impuesto y tienen todo al día y ven en las pequeñas de los centros comerciales una amenaza por los precios bajos que ofertan, es que las pequeñitas, evaden impuestos. Existen choques entre las grandes fuera de centro comercial y las pequeñas dentro de estos centros. Existen los llamados cupos de tarjetas con los cuales se reúnen varios clientes y solicitan realizar un trabajo con precios unitarios más bajos.

El precio es determinante para acciones responsables, si yo tengo precios bajos, me implica utilizar insumos baratos que tal vez no puedan ser amigables con el medio ambiente y que garanticen buen producto al cliente y con eso poder mantenernos todos, porque no soy solo yo, son todos los que están con migo, que toca pagarles diarios, entonces le toca ser correcto en esas cosas.

Los propietarios establecen una relación causal entre el establecimiento de precios justos y actividades responsables del ámbito del empleado y el cliente. En este sentido, manifiestan que precios justos definen insumos de calidad, para trabajos de calidad; igualmente, se cumple con los pagos a los empleados.

Ámbito de lo legal

Este ámbito es uno de los más mencionados por los propietarios, se podría decir que es el primero que mencionan y asocian con la responsabilidad social. Es asociado con todos los pagos relacionados con el Estado, principalmente con aspectos impositivos.

También se menciona el respeto a la ley en todos los temas y existe una expresión generalizada de las consecuencias negativas que tiene infringirla.

No obstante la identificación de responsabilidades de tipo impositivo, muchos propietarios manifestaron no realizar este tipo de actividades, especialmente los microempresarios. En cambio, los propietarios de empresas medianas, manifiestan cumplir con este tipo de obligaciones.

Es todo lo referente a estar al día con pago de impuestos y de todas sus obligaciones con el Estado. En este sector aunque muchos no declaran impuestos, como por decirle algo, el IVA, eso son pocos los que cobran, empezando porque sube los precios e imagínese, con tanta competencia.

Es el empresario que paga impuestos, cumplir con requisitos legales, pagando retenciones.

Es tener respeto hacia las personas y la ley.

Aunque sabemos que se debe pagar impuestos y eso hace parte de nuestra responsabilidad, no lo hacemos. Se debe tener un contador para formalizar este tema y de esta forma ser más responsable.

Existe un enfoque de la legalidad, direccionado al producto como tal, ya que productos como los publicitarios o imprenta de textos, tienen restricciones de tipo legal como el respeto a la marca registrada y derechos de autor.

Para los propietarios, este es un tema muy sensible por antecedentes que se han dado en la zona, como son falsificaciones de etiquetas de licores, diplomas e incluso billetes. Es explícito el rechazo a este tipo de prácticas y muchos propietarios exigen, previo a la ejecución de trabajos, la autorización de reproducción de marcas registradas.

Cumplir con las normas, eso es ser socialmente responsable. Cuando uno actúa bajo la ley, respetándolas, pues, eso es bueno, cosa contraria si nos prestamos para torcidos y todas esas cosas, que abundan mucho acá en esta zona. Vea a mi negocio ha llegado gente hasta pa que le falsifique billetes, eso es verraco, porque pone en juego usted su negocio.

En esta zona, existe mucho negocio que se presta para actividad ilegal, como falsificación de boletas de eventos públicos o etiquetas de bebidas alcohólicas sin autorización del titular de la marca registrada. Existen antecedentes de falsificación de billetes. Hacer esto es malo, no puede uno hacerlo ni por toda la plata del mundo.

Ámbito del cliente

Este ámbito es muy mencionado en el enfoque de acciones responsables, por las implicaciones que tiene para la subsistencia de este tipo de empresas. Los propietarios en su mayoría ven en la responsabilidad hacia el cliente un elemento trascendental, argumentan que, cumpliéndoles a los clientes, se pueden mantener.

En este sector es muy importante el respeto por el tiempo del cliente, cumpliéndole a éstos en las fechas establecidas. Los tiempos de ejecución de los trabajos normalmente tienden a ser muy justos, lo que exige que este tipo de empresas, y su personal, trabajen en jornadas extensas, a veces con poco descanso.

El buen trato al cliente y cumplimiento en calidad de la mano con los requerimientos de éste, es un elemento importante para los entrevistados, sobre todo por su articulación con la sostenibilidad económica de este tipo de empresas, en donde los objetivos económicos priman para su permanencia en el sector.

Cumplirle a los clientes, trato con respeto hacia ellos y responsabilidad ante el trabajo. Hombre si el cliente le pide una fecha, pues cumplirle, tenga la seguridad que esa persona vuelve y así nos mantenemos.

Se debe tener responsabilidad ya que este sector impacta la parte comercial y de ventas de muchos sectores. En todo tipo de negocio se necesita la publicidad, como por ejemplo una tarjeta de presentación, entonces sobre nosotros recae la responsabilidad de una buena publicidad.

Es tener cumplimiento hacia la clientela, ser responsable en los trabajos que mandan a realizar, respeto hacia el tiempo de los clientes, esos son cosas que hacen que se mantenga la empresa.

Reputación como empresa, ya que debo respetar las necesidades del cliente y esto ayuda a la subsistencia de mi empresa.

El cumplimiento con el cliente involucra el cumplimiento de la cadena productiva, ya que en las líneas de producción debe existir una armonía y sincronización casi perfecta en las distintas etapas. Esto prácticamente establece como condición las buenas relaciones entre empresas, basados en buenas y claras comunicaciones. Para

los propietarios, cumplir como eslabón de la cadena es aportar a la satisfacción del cliente

La responsabilidad está principalmente en los clientes y en los trabajos realizados en la cadena, aquí todos trabajamos en cadena y si alguno queda mal, eso nos perjudica a todos. Responsabilidad es cumplir a tiempo y con la calidad indicada o establecida con el cliente.

Ámbito de lo ético

En la esfera ética, los entrevistados se enfocaron en acciones conducentes al trato respetuoso con las personas, estando estas acciones relacionadas también con la responsabilidad en el ámbito comunitario. Para el propietario, es importante un trato armonioso con todos los actores claves del negocio.

Ser responsable empieza por dejar precios justos y no establecer competencia desleal. Es que en estos momentos existen muchas empresas, sobre todo las pequeñas, que están dejando los trabajos muy baratos. Así quien compite, es que nada más camine por esta zona y cuantos tarjeteros le salen y usted cotiza y verá que termina pagando la mitad de lo que cobraban inicialmente.

Ser honesto con la clientela, siempre decirlo lo que le conviene y lo que no en un trabajo, eso es ser uno responsable, actuar de buena fe con ellos.

Respeto entre la competencia, sana competencia en precios justos que garanticen calidad y sostenibilidad del gremio. Se trata de ser honesto siempre, con todo el mundo, con la familia, el cliente, el que le trabaja a uno, el vecino.

El trato entre personas, la colaboración entre empresarios y empresas. Estamos para ayudarnos y más que acá somos como una familia por decirlo así, porque es la cadena del sector gráfico y el cliente tiene que quedar contento.

La honestidad, el establecimiento de precios justos y sobre todo la competencia leal, son consideradas acciones responsables en este sector empresarial. Estas impactan de forma considerable la relación con los clientes y la rentabilidad de las empresas. Cobrarle a los clientes los costos operacionales más un margen moderado de ganancias, es lo ideal para todo empresario, sin embargo, la realidad de este sector con la sobre-oferta mencionada anteriormente, hace que este elemento se convierta en algo problemático en las operaciones diarias.

4.2. Percepción interna y externa de la RSE:

Al consultar a los propietarios sobre la percepción de responsabilidad, específicamente hacia el interior y exterior de su empresa, se pretendió mostrar cuales son esos ámbitos o temáticas que realmente el empresario lleva a la práctica en su operatividad o que tiene más presente en su día a día. Estos ámbitos pueden ser contrastados con los ámbitos asociados a la RSE en el numeral 4.1, algunos de los cuales, los propietarios los asociaron de forma ideal o basados en el deber ser.

Se plantearon preguntas como ¿Cuáles son las principales responsabilidades que usted tiene como empresario? y ¿Qué tipo de responsabilidades tiene usted hacia el interior y exterior de su negocio?

En la Figura 14 se observa el modelo conceptual detallado para las percepciones externas e internas y las actividades asociadas a éstas.

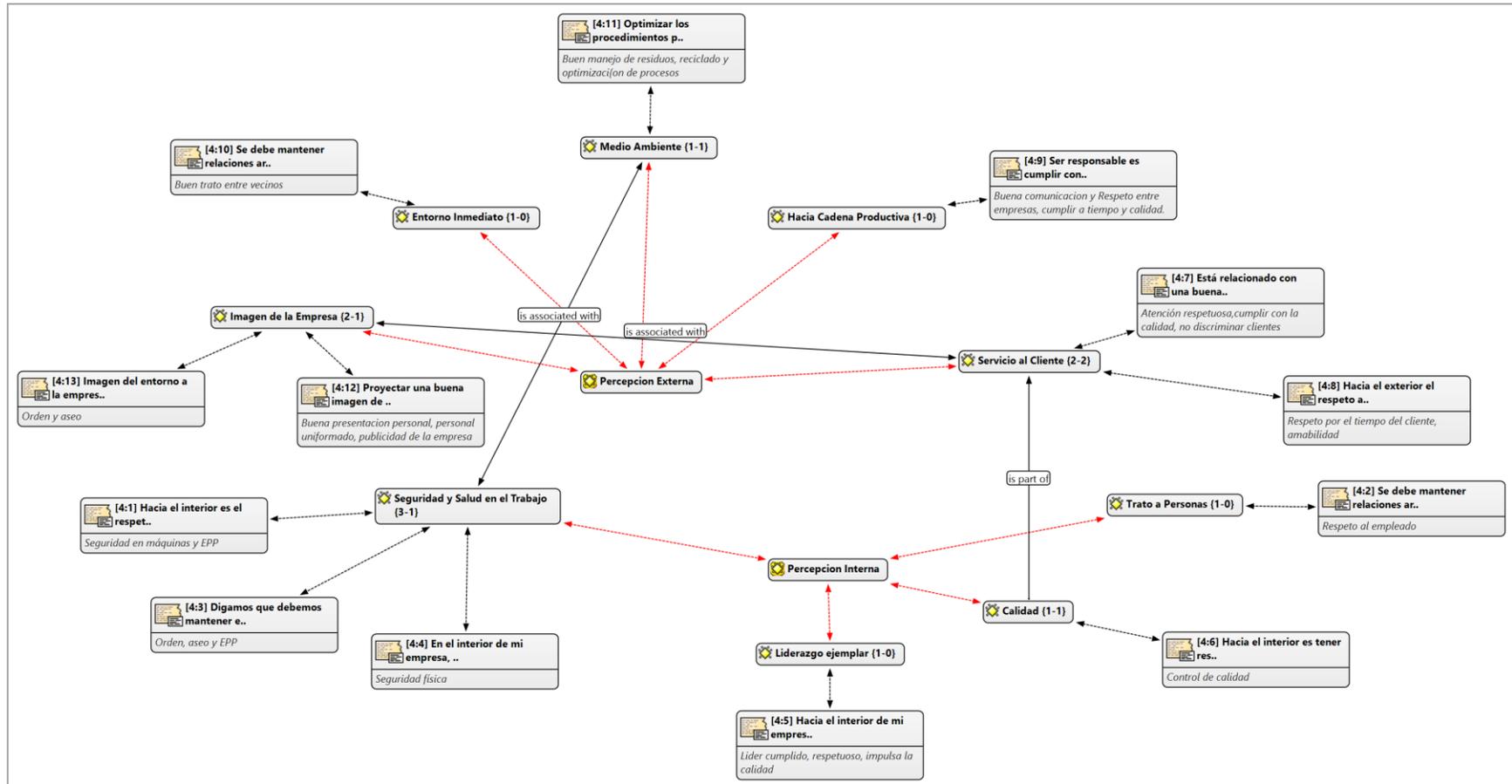


Figura 15. Modelo Conceptual Percepción Interna y externa de la RSE

Percepción Interna

Hacia el interior de sus empresas, los propietarios dieron importancia a la responsabilidad enfocada principalmente al trato a las personas, la seguridad industrial, la calidad y el liderazgo ejemplar.

El trato a las personas es uno de los aspectos más mencionados y relacionado con el respeto y las relaciones armoniosas que deben existir al interior de estas pequeñas empresas. Los propietarios dan relevancia al buen ambiente laboral que debe primar, en parte por la misma estructura sencilla que posee este tipo de empresas, donde la comunicación es directa entre todos sus integrantes.

La seguridad industrial es muy mencionada y se evidencia su implementación a medida que aumenta el tamaño de las empresas. Los propietarios han tomado conciencia de operar con los elementos de protección personal, seguridad en el manejo de las máquinas, orden y aseo en los espacios de operaciones, ligado a acciones tendientes al correcto manejo de residuos peligrosos, etiquetado de insumos y señalización, siendo muy incipiente este tipo de acciones tal y como se observa en la Figura 15, en las empresas más pequeñas o denominadas como micro.



Figura 16. Fotografía Ausencia de orden y aseo en Microempresa

Hacia el interior es el respeto entre compañeros, respetando los espacios, que exista seguridad en manejo de las máquinas y la contaminación que producen, como vapores, ruidos. En este sector las personas muchas veces asumen que se debe estar acostumbrado a los ruidos y olores, pero no es lo correcto, debemos cada día mejorar eso, porque somos personas las que estamos metidas en este negocio.

Se debe mantener relaciones armónicas entre empleados, ante todo el respeto y verá que todo funciona bien.

Digamos que debemos mantener el interior en unas buenas condiciones, todo el aseo, para no interferir en el trabajo. También, relacionados con la seguridad y salubridad, orden, tener elementos de protección personal y todo el tema de salud ocupacional.

En el interior de mi empresa, son todas las acciones dirigidas a la seguridad física de las personas o seguridad industrial, que los operarios tengan Dotación necesaria, eso es necesario, ya no es como antes donde trabajamos como fuera, ahora si friegan mucho con eso y la Secretaría y Alcaldía nos lo dicen, que tenemos que usar tapabocas, protegernos los oídos.

Un punto particular considerado en la esfera interna, es que el propietario debe comportarse como un líder ejemplar, que actúe con respeto, que encabece y se preocupe por el cumplimiento al cliente y la calidad. Este aspecto es considerado por los propietarios como una especie de punto reproductor o amplificador de acciones responsables al interior de la empresa.

Hacia el interior de mi empresa, me interesa que los compañeros vean que soy trabajador y emprendedor, que trabajo con calidad. Esto motiva al resto, porque hay que dar el ejemplo para que la calidad y cumplimiento de los trabajos se produzca. El dueño es el líder y tiene que influir en los que le colaboran acá, eso es importante.

Hacia el interior es tener respeto entre las personas que laboran en el negocio, mantener un control de calidad en los trabajos que se realizan.

Percepción Externa

Al momento de ser indagados los propietarios por acciones responsables hacia el exterior de su empresa, se pudo observar la importancia dada a acciones responsables que buscan impactar el servicio al cliente y su satisfacción, la cadena productiva, el entorno inmediato a la empresa, la imagen de la empresa y el medio ambiente.

Los pequeños empresarios hacen mucho énfasis en el servicio al cliente y lo vinculado que se encuentra este con la sostenibilidad económica de la empresa. Se hace hincapié en las acciones tendientes al respeto en calidad y tiempo del cliente, también en el trato igualitario hacia la totalidad de clientes, sin discriminar, tratando de igual manera a grandes y pequeños clientes.

Está relacionado con una buena atención al cliente, responder ante el cliente en temas de calidad de los trabajos. Nosotros tenemos grandes y pequeños clientes y mi postura ante ellos es igual, sin diferencias, basada en respeto y buen servicio. Es que ellos son por decirlo así, la razón de nosotros estar acá y si no les brindamos un buen servicio, seguramente los perdemos.

Hacia el exterior el respeto al cliente y su necesidad, brindando un buen servicio, siendo amables, que realmente se sientan satisfechos y contentos por estar en el negocio.

La responsabilidad con enfoque al servicio al cliente, se extiende a la responsabilidad en la cadena productiva. Todas las acciones de cumplimiento en

calidad, tiempo y buena comunicación, se extrapolan a la cadena, existiendo plena conciencia por parte de los propietarios, respecto a la suma de esfuerzos para la consecución de un producto final.

Ser responsable es cumplir con la cadena, tener todo a tiempo y con la calidad, para que pase a otro local donde se realizan otras actividades, como encuadernación. Así trabajamos y si yo fallo, pues perjudico y atraso a los otros, no ve que ellos están esperando que yo saque mi producto para seguir con lo de ellos.

El entorno inmediato es observado como elemento a ser impactado por las acciones de la empresa. Se relacionan acciones tendientes a conservar el orden y aseo del espacio circundante a las empresas, como pasillos y andenes, disminución del ruido de las máquinas y relaciones armónicas basadas en el buen trato entre personas en dicho entorno.

Se debe mantener relaciones armónicas entre negocios, por la misma cadena productiva. Nos acostumbramos a tratarnos bien, con mucho respeto, eso es clave y así andamos bien. Es que la educación, unos buenos días, buenas tardes, no quita nada, en cambio, a usted lo ven como una persona respetuosa en la que muchos de los compañeros de acá de la zona pueden confiar.

El respeto entre personas y convivencia como vecinos, manejando niveles de ruido y aseo que sea agradable o soportable para el vecino. Aquí tratamos de no incomodarnos, cada cual anda en lo suyo pero sin molestar al vecino.

Complementando el enfoque al entorno inmediato, los propietarios consideran el tema ambiental como un impacto a un entorno más amplio, razón por la cual hicieron

mucho énfasis en las actividades del correcto manejo de residuos, reciclado y optimización de insumos de los procesos productivos.

Optimizar los procedimientos para que se genere menos contaminación, con un buen manejo de residuos. Se deben separar las basuras y colaborar en ese tema, vea como está delicado el mundo con tanta basura y contaminación.

Existen actividades que algunos empresarios, sobre todo los de empresas con un número de empleados superior a 15 y del área de la pre impresión, enfocan a la buena proyección de la empresa. Mantener una buena presentación del personal, suministrando uniformes, esfuerzos por publicitarse por distintos medios y el mismo orden y aseo de sus instalaciones, constituyen acciones consideradas como responsables, que tienen un impacto positivo en la percepción o imagen de la empresa. Actividades como el orden y aseo, son planteadas en un principio con un enfoque interno, contribuyendo al ámbito de la seguridad industrial. No obstante, los propietarios en muchos casos consideran que tiene también un enfoque externo hacia la imagen de la empresa.

En el segmento de los impresores, el aspecto de la presentación personal no es resaltado por los entrevistados.

Proyectar una buena imagen de la empresa, nosotros en este gremio somos preimpresores y normalmente estamos con buena presentación personal, si se da cuenta, tenemos uniforme, mantenemos bien bonito todo esto, porque eso nos da publicidad e impresiona y tenemos buena fama como empresa

Imagen del entorno a la empresa, el orden de ese entorno, lo cual repercute en la imagen de todas las empresas de la zona.

4.3. Formación, conocimiento e interés hacia la RSE:

Al indagar a los propietarios sobre la existencia de algún tipo de formación o capacitación en el tema RSE, de forma unánime éstos respondieron que nunca tuvieron una capacitación, taller o curso explícito de dicha temática. El concepto de RSE para los propietarios no es formado bajo criterios teóricos establecidos para este campo, el cual en casi todos los casos no se maneja o se entiende de forma explícita. Por el contrario, es un concepto implícito y formado a partir de la experiencia.

La ausencia total de formación en la temática RSE como concepto específico, no significó que en este sector empresarial no se hayan desarrollado actividades con objetivos de formación en temáticas inmersas en la RSE.

Principalmente los participantes manifestaron haber estado en actividades de formación en manejo de residuos y de seguridad industrial, impulsadas por entidades como la Alcaldía local y las administraciones de los centros comerciales. Se evidenciaron dos líneas temáticas en las cuales se ha desarrollado algún taller, tal y como observa en lo manifestado por los propietarios a continuación:

Ambiental y seguridad industrial

Hemos tenido capacitaciones en temas ambientales, impulsadas por la administración. Nos han capacitado en la disposición de los residuos ordinarios y químicos. Este tipo de capacitaciones está enfocada al sector de los impresores, pero no hace mucho énfasis en temas de seguridad y salud en el trabajo.

Capacitación sí, en temas ambientales, dada por la Alcaldía de los Mártires y Secretaría de Salud en temas de seguridad y salud en el trabajo. Nos enseñan todo lo que tiene que ver con el manejo de los químicos que acá utilizamos. Usted sabe que nosotros aspiramos todos los gases del tiner, varsol y todas las tintas que utilizamos. Ellos nos dicen que debemos usar tapabocas y guantes para protegernos, usted sabe que eso hace daño.

El centro comercial realiza campañas para correcta disposición de residuos, esto no se hacía antes y vea que no ha servido mucho.

La administración da lineamientos con respecto al manejo de residuos solo en esa temática y mantener un buen aseo del entorno del centro comercial.

Espacio público

La Alcaldía nos ha dado charlas sobre espacio público. Ese tema nos ha afectado a los que tenemos el negocia acá afuera. Nos ha tocado ponerle orden en este sector porque antes esto estaba peor y era un caos caminar por los andenes.

Se observó que aunque no se maneja el concepto explícito de RSE, los propietarios reconocen que las prácticas responsables les traen muchos beneficios a sus negocios. Fueron dos líneas en las que consideraron mayor impacto e interés del ser socialmente responsable en su negocio. Existe un interés por el impacto en la imagen y por ende en la subsistencia de la empresa y, por otro lado, está la

sostenibilidad ambiental y social. Se exponen citas textuales representativas de las entrevistas para representar estas dos tendencias.

Interés por imagen y subsistencia negocio

La responsabilidad social como empresario me conviene muchísimo en mi negocio, ser responsable con mis clientes es lo mejor, genera credibilidad y por tanto lo buscan a uno para realizar trabajos. En mi caso, considero que me garantiza más trabajito y se puede mantener uno en este negocio.

Trae beneficios, porque está ligado a la calidad. Doctor, si yo le cumplo a mi clientela, dígame, ellos vuelven y seguro me recomiendan, Jumm con eso seguimos vivos en este sector donde hay tanta competencia, tanto que ya hasta los trabajos son casi regalados.

Tenga la plena certeza que los clientes vuelven si uno es responsable en su negocio.

Tiene beneficios, si se trabaja con legalidad, bajo lo correcto con el cliente, seguramente se gana un cliente o este refiere la empresa con otros clientes.

Dentro de eso de ser socialmente responsable va incluida la imagen del negocio, ya que dentro de la RSE se encuentra saludar a las personas, a los clientes, dar ejemplo de ser una buena persona y eso afecta la adquisición de clientes, afecta la producción de una empresa, en la cantidad de clientes.

Me ayuda ser responsable, de esta forma los clientes y las personas en general me reconocen, porque al ser responsable en mi trabajo le entra más dinero al negocio. Esos es así, no más quédele mal a un cliente o quede mal para enviar el trabajo al encuadernado por decir algo y verá que la gente no lo busca.

Me genera reputación y confianza con los clientes.

Interés por sostenibilidad ambiental y social

Es importante por la trascendencia o legado que se le deja a nuestros hijos o futuras generaciones, porque si se maneja el trabajo, la empresa, el entorno de forma responsable, es bueno para estas generaciones. Usted sabe que de este negocio dependemos muchas familias, imagínese usted cuantos de nuestros hijos pueden coger mal camino si nosotros no los mantenemos bien, llevándoles sus cositas para que estén en el colegio.

Claro que me debe interesar, vea como está cada día peor el medio ambiente y nosotros de alguna manera estamos metidos en eso, porque como usted ve, acá se consume mucho papel y tintas. Todo eso nos pega a todos y como dicen a veces, que planeta le vamos a dejar a nuestros hijos.

Para nosotros que estamos afuera de los centros comerciales, si nos unimos y somos responsables entre todos, atendiendo bien, siendo cordiales, poniéndonos de acuerdo con el orden del sector, eso mejora toda la zona y le cuento que todo marcha mejor. Eso acá cuando existen peleas entre empresas y todo eso por el simple hecho de pelear clientes, se pone feo el ambiente, no es lo mismo.

Por ser empresas con poco potencial económico, a veces llamadas con poco músculo financiero, es normal que su interés principal esté enfocado en sacar provecho económico al mayor número de elementos posibles, con el fin de mantenerse en el sector. Es una realidad que viven la mayoría de las Mipymes en distintos sectores de la economía.

No obstante, es interesante el efecto causado por las iniciativas llevadas a cabo por la Alcaldía menor y administraciones de centros comerciales, respecto a actividades de formación al empresariado en materia ambiental, principalmente, que ha influido en un creciente interés en el mejoramiento de las condiciones ambientales, como una de las consecuencias del actuar responsablemente en su empresa. En la Figura16 se observa el modelo conceptual que resume lo dicho anteriormente.

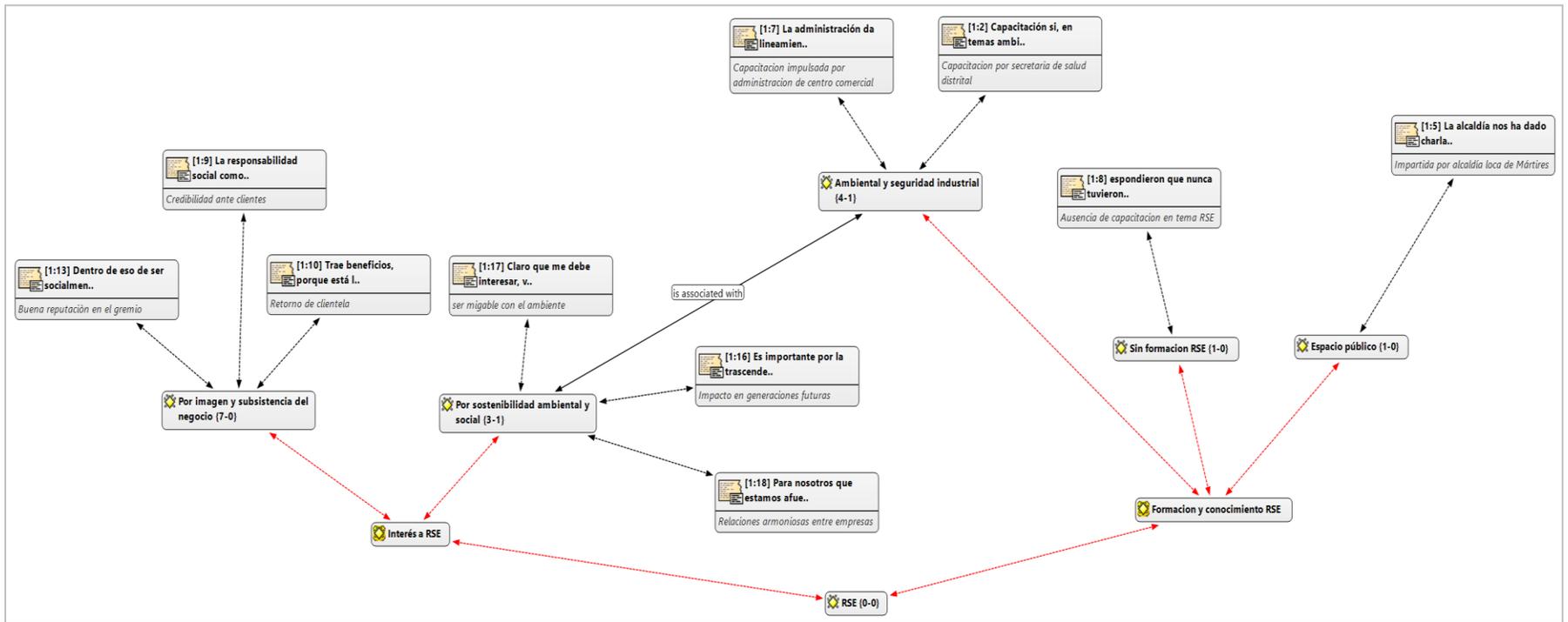


Figura 17. Modelo conceptual formación, conocimiento e interés por la RSE

4.3. Aspectos que optimizan la RSE en la Mipyme del arte gráfico:

Existen aspectos que en su mayoría coinciden los propietarios, apalancan o ayudan en el objetivo de ser empresas socialmente responsables.

Combatir o controlar la llamada competencia desleal, teniendo precios fijos de referencia en los diferentes trabajos, que garanticen un margen de ganancia moderado y por ende la subsistencia de la empresa. Aunque es muy complicada esta aspiración, por la cantidad de oferta existente en la zona, los empresarios manifiestan una opción complementaria e impulsadora de la RSE, y es la constitución de algún tipo de asociación gremial en el sector, ya que en este momento no existe ninguna que los articule. En general, los empresarios de este sector se sienten huérfanos en cuanto a una verdadera asociación que los represente y manifiestan que entes como ANDIGRAF no se interesan por empresas pequeñas.

Manifiestan los propietarios, que mediante algún tipo de asociación, se podría llegar a precios de referencia en la zona. También se abordarían temas de formación en este tipo de temáticas encaminadas a fortalecer prácticas empresariales responsables.

Debe existir un acuerdo en precios entre el gremio, ya que existen muchas diferencias en la oferta del sector y dentro del centro comercial.

La Solidaridad entre empresarios del sector. Definitivamente el juego limpio entre nosotros, ya que trabajamos en cadena.

La competencia desleal se debe acabar, debería haber mayor control en precios y seremos un sector rentable, no como ahora que vivimos casi de milagro, fíjese cuantas empresas han cerrado.

Hace falta una asociación que organice la actividad y pueda regular precios.

Capacitaciones de parte de entidades oficiales y en especial entidades como los bomberos, ya que el tema de seguridad industrial es muy sensible en este sector.

Se debe pensar en crecer y qué se necesita para ofrecer un mejor servicio, tener capacitaciones, ya que no nos brindan capacitaciones de parte de ningún gremio.

Debe existir comunicación entre el gremio, podemos estar más unidos y trabajar con objetivos comunes.

En las entidades no se debe confiar, por eso en ellas no se puede esperar nada en esta temática y es lo que uno realice por uno mismo.

Modernizar la tecnología con la que trabajan, actualizando las máquinas para impresión principalmente y reorganizando sus procesos en el caso de las empresas más grandes, son considerados aspectos tributarios a la responsabilidad empresarial. Este aspecto presenta limitantes de carácter económico que los propietarios ven se puede solucionar mejorando los precios y eliminando la competencia desleal.

Ser organizado como empresa ayuda a la responsabilidad, el orden y los procesos son fundamentales, nosotros, si nos organizamos, podemos pensar en nuevas máquinas, que economizan materias primas, menos electricidad

Toda la infraestructura debe estar al día, debe ser moderna, de forma que responda a la demanda de trabajos, es que las viejitas son lentas, hacen ruido y no rinde uno lo mismo.

No tener máquinas de última tecnología afecta, ya que las máquinas viejas consume más energía e insumos químicos. Con máquinas nuevas, seguro aumentan los ingresos y ganancias por supuesto.

La formalización laboral es considerada como elemento que ayuda a estrechar los vínculos y nivel de compromiso de los empleados con la responsabilidad en el día a día.

Formalizar un poco más a los empleados, dándoles contrato laboral y seguridad social, reforzando valores internos y transmitir a los empleados que a su vez lo transmiten a los clientes, esto hace que en la cadena productiva del papel exista responsabilidad social.

En la Figura 17 se observa el modelo conceptual detallado para los aspectos considerados como optimizadores de las prácticas de la RSE en este sector.

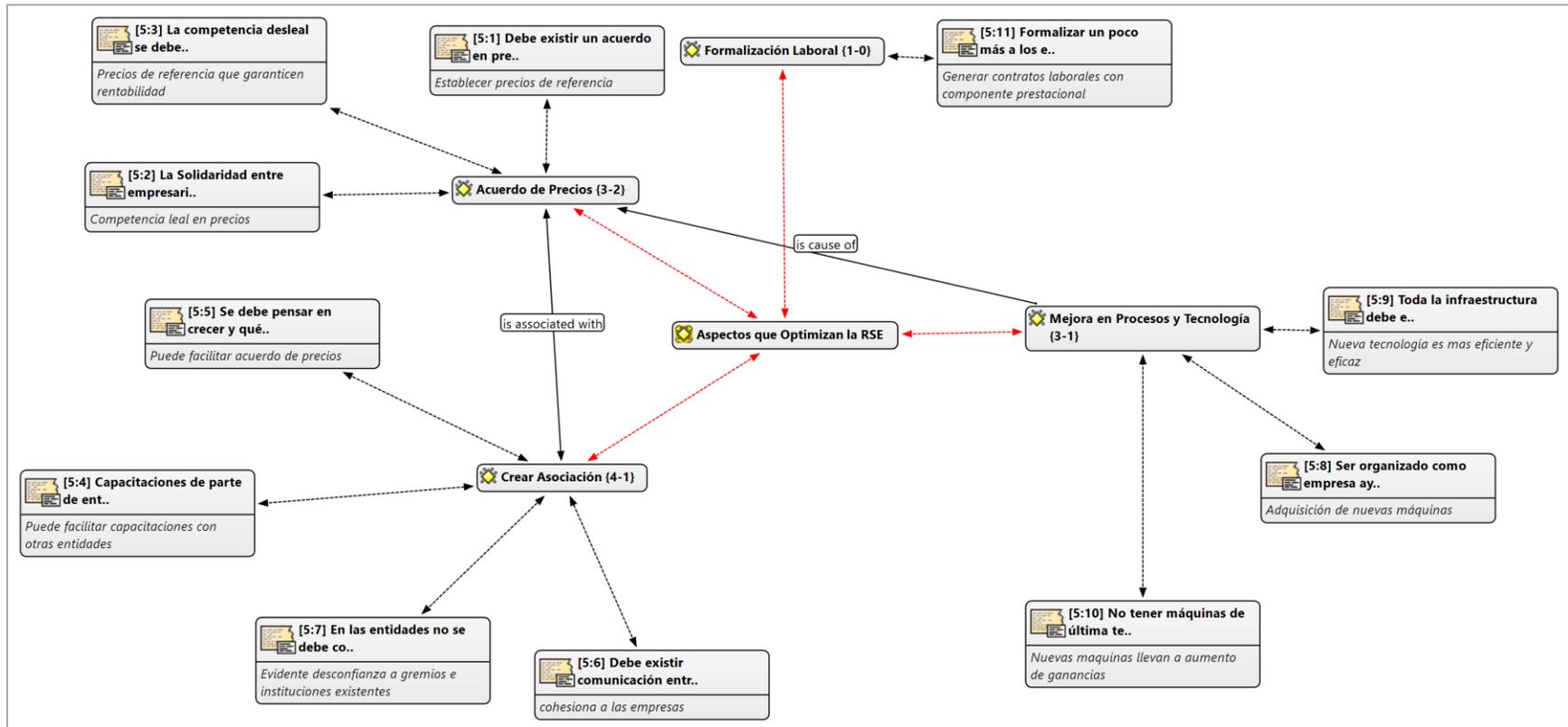


Figura 18. Modelo conceptual asociado a aspectos que mejoran la RSE

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aunque la mayoría de los propietarios no tienen un manejo formal del concepto de responsabilidad social empresarial, en gran medida por la falta de formación en dicha temática, es evidente la aplicación y reconocimiento de la RSE en la esfera ambiental y social enfocada al empleado y la comunidad, económica, legal y del cliente. Esta es una realidad muy propia de las Mipymes en distintos sectores de la economía y como lo menciona Herrera y Abreu Quintero (2008) en sus estudios previos, no existe la RSE como parte integral de una política estratégica del negocio, quedando a merced de la intuición del propietario, el actuar responsablemente y de esta manera mantener su negocio. Esta realidad debe dar pie para que desde los gremios como la Federación Nacional de Comerciantes y el mismo ANDIGRAF, se ejecuten acciones tendientes a una difusión más extensa e intensa del concepto RSE en Mipymes de este sector económico.

Los resultados confirman que en las Mipymes, por su estructura sencilla, la figura de liderazgo del propietario en las acciones responsables de la empresa, es percibida directamente por el resto de colaboradores. De esta manera, en la concientización o interiorización de la RSE en la totalidad de la empresa y ante la ausencia de políticas formales encaminadas a la RSE, el propietario se convierte en el elemento principal para penetrar de responsabilidad la totalidad de actividades de la Mipyme. Por lo anteriormente argumentado y dejando claridad que la RSE es un concepto que se

debe abordar holísticamente, involucrando a la totalidad de stakeholders, es importante que muchas de las iniciativas tendientes al potenciamiento de la RSE en las Mipymes deben ir dirigidas a sus propietarios, debido a que éstos pueden jugar un rol de amplificadores del mensaje RSE.

La investigación muestra que la RSE es principalmente establecida por los propietarios como un instrumento para impactar positivamente la imagen de la empresa, fundamentalmente ante un stakeholder, el cual es el cliente. Este enfoque instrumental de la RSE se da principalmente por ser empresas que se caracterizan por presentar unos activos no tan representativos, contrario a la gran empresa, lo que prácticamente pone en primer plano el objetivo por mantenerse en el mercado, a partir de una moderada rentabilidad dada en gran medida por la gran oferta de servicios en la zona del Ricaurte. De esta manera, el ámbito económico en estas empresas, emerge como aquel que restringe muchos de los ámbitos que los propietarios consideran ideales para mejorar en la responsabilidad que tienen sus empresas. Tal es el caso del ámbito social, en donde se resalta la importancia de mejorar aspectos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo y formalización laboral. En este mismo sentido se ve restringido el ámbito ambiental, el cual a pesar de ser uno de los más asociados y aplicados a la RSE, principalmente por medio de actividades de reciclaje, podría tener avances significativos al incorporar mejoras tecnológicas e insumos que disminuyan los impactos sobre el ambiente.

Aunque se observaron algunas brechas entre los aspectos ideales asociados a la RSE y los que realmente se llevan a la práctica en sus operaciones, este gremio presenta una fortaleza enfocada al establecimiento de buenas relaciones y respeto entre empresarios, lo cual es apalancado por la naturaleza de la operación en cadena, propia de las artes gráficas y también por estar concentrados en un espacio geográfico específico. Esta fortaleza y la evidente ausencia de asociaciones de empresas en dicho sector, pueden ser aprovechadas para materializar esta última, en el sentido del establecimiento de algún tipo de modelo asociativo y por medio de ésta impulsar iniciativas que conlleven a la implementación de nuevas acciones de RSE. De esta forma se puede disminuir la brecha entre la RSE ideal y la practicada en la realidad.

Los estudios referentes a la RSE en las Mipymes no son nuevos y los que se han realizado permiten definir ciertos patrones en este tipo de empresa. Cada sector de la economía es particular en su mirada a la RSE, razón por la cual se deberían abordar en mayor número los estudios tendientes a caracterizar el enfoque dado a la RSE en cada sector. Estos estudios, definitivamente, deben tener una participación activa de asociaciones gremiales en los distintos espacios geográficos del país.

BIBLIOGRAFIA

- Agudelo, S. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 2(1), 12.
- ANDIGRAF. (2014). Industria Gráfica Online. Retrieved September 15, 2016, from <http://www.industriagraficaonline.com/>
- Argandoña, A. (2010). La responsabilidad social y los directivos. *Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de La Empresa Y Gobierno Corporativo*, 1–2.
- Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). (2009). Responsabilidad Social Empresarial -Guía De Implementación Para Pymes, 68.
- Atehortúa, F. (2008). Responsabilidad Social Empresarial: Entre la ética Discursiva y la Racionalidad Técnica. *EAN*.
- Avendaño, W. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Desarrollo Sostenible: una mirada desde la Declaración de Rio de 1992, (2), 45–59.
- Baltera, P., & Díaz, E. (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. *Cuaderno de Investigación*, 25, 7–135.
- Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34, 39–48.

- Correa, E., VanHoof, B., & Nuñez, G. (2010). *Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe*. Washington: CEPAL.
- De Miguel, M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa Guía de Buenas Prácticas Proyecto IMPULSA RSE-PYME*. Aviles.
- Díaz, F., Tamayo, I., Parragué, M., & Farías, A. (2011). Fundación Carolina. Retrieved July 23, 2011, from www.fundacioncarolina.es
- Dinero. (2016). Evolución y Situación Actual de las Mipymes en Colombia. Retrieved August 15, 2016, from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Durán, M. (2014). *b c*. Bogotá.
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. (Editorial Club Universitario, Ed.).
- Foro de expertos Sobre RSE. (2007). *Informe del Foro de experto en Responsabilidad Social de las Empresas*.
- Gutierrez, R., Avella, L., & Villar, R. (2006). *Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en colombia* (1st ed.). Bogotá.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). McGrawHill.
- Herrera, J. C., & Abreu Quintero, J. L. (2008). Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes Colombianas. *International Journal of Good Conscience*, 31.

- ISO. (2010). ISO 26000:2010. Retrieved September 13, 2016, from www.iso.org
- Montoya, B. E., & Martínez, P. (2012). Responsa. *Cátedra de Economía Social de Mercado*, 142.
- Observatorio de RSC. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid.
- Pinzon, A., & Fernández, J. (2012). *La RSE Responsabilidad del Empleador o de la Sociedad*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación*, 97(97), 5–34. <http://doi.org/0124-8219>
- Rivero, P. (2006). La responsabilidad social corporativa en las pymes. *Lan Harremanak*, 14, 77–91.
- Sancllemente, J. C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América*, 9(17), 42–56.
- Schwarz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503–530.
- Sierra, J., & Londoño, D. (2008). RSE y MIPYME, alternativas para apoyar su desarrollo en Colombia, 13–44.
- Vergara, M., & Vicaria, L. (2009). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Javeriana.

Vives, A. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. *Subdepartamento de Empresa Privada Y Mercados Financieros Banco Interamericano de Desarrollo*, 200.

Vives, A., & Peinado, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 486. Retrieved from http://www.luisperera.com/lp/Publications_files/LIBRO_RSE.pdf

ANEXO A. Formato Entrevista.

Guía de entrevista semiestructurada sobre RSE en los propietarios de empresas del sector gráfico.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar / Empresa: _____

Entrevistado: _____

Característica de la Entrevista.

Se generarán dos preguntas generales o abiertas, las cuales servirán de detonante para que el entrevistado exprese sus impresiones amplias sobre la RSE. A medida que avance la entrevista y según los planteamientos del entrevistado, se irán produciendo preguntas estructurantes que permitan ahondar en aspectos de interés en los cuales el entrevistado demuestra conocimiento pertinente. La entrevista será grabada y tendrá una duración aproximada de treinta minutos.

Preguntas generales o detonantes.

¿Usted qué entiende por Responsabilidad Social?

¿En calidad de empresario, cómo percibe usted la Responsabilidad Social?

Preguntas específicas o estructurantes.

¿Cuáles son las principales responsabilidades que usted tiene como empresario?

¿Cree usted que la Responsabilidad Social impacta su negocio y la considera importante?

¿Qué tipo de responsabilidades tiene usted hacia el interior y exterior de su negocio?

¿Ha tenido usted algún tipo de capacitación en esta temática?

¿Cuáles elementos considera ayudan a ser responsable en su empresa?

¿Qué elementos considera usted interfieren en la Responsabilidad Social Empresarial?

¿Cuáles son sus recomendaciones finales para implementar la Responsabilidad Social?

Observaciones.

ANEXO B. Modelo Conceptual General

