

Alternativas de modelos de negocios para las Mipymes colombianas desde la RSE, comercio justo, negocios inclusivos y el valor compartido

Patricia Hernández Bernal*

*Candidata a doctora en Educación. Profesora investigadora, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. **Correo electrónico:** apherandez@unisalle.edu.co

Recibido: 6 de febrero de 2015

Aceptado: 22 de mayo de 2015

Cómo citar este artículo: Hernández- Bernal, P. (2015). Alternativas de modelos de negocios para las Mipymes colombianas desde la RSE, comercio justo, negocios inclusivos y el valor compartido. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), xx-xx. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1251>

Resumen. Propósito: El objetivo de este artículo es proponer una alternativa estratégica a los empresarios de las Mipymes y a los nuevos emprendedores colombianos, a partir de la responsabilidad social empresarial (RSE), el comercio justo, los negocios inclusivos y el valor compartido, como opción de nuevas formas de producción y creación de desarrollo. Descripción: Se presenta de forma independiente cada uno de los temas haciendo un recorrido sucinto con el fin de sensibilizar al lector en cuanto a nuevas prácticas de hacer negocios. Punto de vista: se considera pertinente y oportuno establecer una reflexión académica, que lleva a la visualización de los campos de acción de la RSE en el caso colombiano. Es así como es necesaria una investigación que, en primera instancia, brinde la claridad sobre las raíces teóricas de la RSE y al mismo tiempo se construya un marco teórico, en donde se pueda identificar los conceptos con los que guarda relación. Conclusiones: El compromiso de los nuevos empresarios o empresarios renovados, debe ser pensar en el progreso de la calidad de vida sus empleados y el buen vivir de sus familias, logística inversa, sostenibilidad de la cadena de suministro, entre otros aspectos.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial (RSE), comercio justo, negocios inclusivos y valor compartido, asociatividad empresarial, MIPYMES.

Introducción

En las últimas décadas el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado un enorme auge a nivel global, y en el caso particular de Colombia cobra una importancia fundamental; ha sido estudiada principalmente por los grupos de investigación universitarios, desde donde el sector empresarial ha sido motivado para comprender e implementar este concepto por medio de estrategias administrativas que permitan obtener resultados tanto al interior de las empresas como en la comunidad en las que se localizan. Por tanto, el concepto de RSE es conocido en el contexto colombiano, sin embargo, sigue teniendo una dinámica que demanda profundización teórica y análisis de su accionar en términos de aplicabilidad.

Por lo anterior, se considera pertinente y oportuno establecer una reflexión académica, que lleva a la visualización de los campos de acción de la RSE en el caso colombiano. Es así como es necesaria una investigación que en primera instancia brinde la claridad sobre las raíces teóricas de la RSE y al mismo tiempo se construya un marco teórico, en donde se pueda identificar los conceptos con los que guarda relación y que fortalecen la implementación de la responsabilidad de las empresas en la comunidad a la que atienden, como son: el comercio justo, negocios inclusivos y valor compartido.

Es así como se propone que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) conciban y visualicen la RSE como una herramienta estratégica para la contribución del sector privado en temas como la mitigación de necesidades socioeconómicas y potencialización de las relaciones con los grupos de interés, en términos de mejoramiento continuo, que resulte en perdurabilidad.

I. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. RECORRIDO EPISTEMOLÓGICO DEL CONCEPTO DE RSE

Primero es necesario entender el concepto de RSE, y saber que no es una consideración nueva en el mundo empresarial. Desde la época de la revolución industrial, se debe reconocer que se dio la industrialización desde la necesidad de

mejorar la calidad de vida de los obreros y los empresarios terratenientes de la época; lo que trajo consigo consecuencias sociales marcadas de desigualdad y desequilibrio social, pero realmente el objetivo inicial era el mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad, buscando hacer de sus procesos manuales procesos industriales y convertir la mano de obra en algo menos artesanal.

En nombre del desarrollo humano también las teorías clásicas y científicas de la administración de Taylor y Fayol, buscaron hacer de las industrias espacios de igualdad basados en la eficiencia¹ y la disciplina como principios de perdurabilidad empresarial. Sin embargo, la teoría no se llevó a cabo en la totalidad de las empresas y entonces se denomina la época de la producción no humana², que como consecuencia trajo también la teoría de relaciones humanas de Elton Mayo que llevó a los sindicatos a buscar y repensar los procesos de contratación laboral, horarios de trabajo, estabilidad laboral y salario mínimo legal, entre otros. Por lo tanto, vemos en términos generales como realmente en relación al mejoramiento empresarial y de la humanidad se han propuesto teorías que en su momento social y económico funcionan pese a las consecuencias propias de ello.

La aplicación de RSE requiere que los empresarios repiensen sus modelos organizacionales, y es cuando el primer parámetro de la RSE se dio con la ley antimonopolio de Sherman en los años 80's la cual evidenció la necesidad de regular y controlar el entorno empresarial, protegiendo los intereses de la sociedad. De manera obligatoria surge en los años 1930 y después de la Segunda Guerra Mundial en 1945, cuando se emiten regulaciones por parte de entes supranacionales con el fin de proteger el medioambiente. Ya en el año de 1980 la RSE aparece de manera voluntaria, envuelta en un contexto social de grandes contrastes entre la sociedad y las empresas, evidenciado en un alto consumismo y desregulación del comercio, lo que hacía que los efectos negativos no fueran solo locales sino globales, en donde propende por el desarrollo, el crecimiento y

¹ Como la disminución de los errores que se cometen en la empresa sin tener en cuenta el tiempo y los recursos, temas que se desarrollan en la contemporaneidad con los nombre de eficacia y efectividad

² Concepto desarrollado por Peter Drucker, en el ensayo de desafíos para la empresa del siglo XXI.

mejoramiento de la calidad de vida de un grupo social específico, para generar consecuencias positivas de sus actos.

II. TRAYECTORIA DEL CONCEPTO DE RSE, DESDE LA CONTEMPORANEIDAD

De acuerdo con Bowen (1953,6), la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, es decir, el objetivo de las empresas debe ser servir a la sociedad y maximizar los beneficios; haciendo cierto entonces que la función principal de la empresa es de naturaleza económica mientras que se desarrolla por medio de procesos socialmente responsables.

Con referencia a lo anterior (Heald 1957) afirma que debe existir una “Conciencia Corporativa” la cual se refiere a que es obligación de la empresa servir a la sociedad, propendiendo por el desarrollo humano y la construcción de políticas, no obstante, posteriormente (Frederick 1960: 60) concluye que hay tres ideas de la RSE destacadas: La idea del administrador público, el equilibrio de la competencia por los recursos corporativos y la filantropía empresarial como el apoyo de las empresas a las buenas causas.

En palabras de McGuire (1963: 144), "la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas. Esto quiere decir que las empresas deben actuar con justicia como un ciudadano correcto debería hacerlo”, es decir, la corporación empieza a tomar conciencia del impacto que tiene su desarrollo económico.

Aproximadamente en 1970 surge un argumento en contra de la RSE por parte de Friedman (1970), quien afirma que “la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de beneficios a los accionistas dentro del marco legal y ético del país”. En 1979, como contraargumento, (Carroll 1991, pág. 50) identifica que el concepto de RSE es integral pues “abarca las

expectativas económicas, legales, éticas, y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo”.

Después de los decenios de 1960 y 1970 se dan avances frente a los conceptos de política empresarial, ética empresarial y teoría de stakeholders (Carroll, 1991), sin embargo, se dan avances en el concepto de RSE hasta 1980, en donde afirma (Drucker, 1984:10) que “responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza”. A continuación en 1990 (Carroll 1991: 43), plantea su definición de RSE, incluyendo que la empresa debe cumplir con todas las responsabilidades (económicas, legales, éticas, y filantrópicas) de la empresa.

En los últimos años, entran nuevas categorías en el concepto de RSE como: desarrollo sostenible, ética en los negocios, negocios inclusivos, entre otros. Es por esto que la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), define la responsabilidad social como:

“un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas”. (CCE, 2001: 4)

Para el año 2006 (Porter y Kramer, 2006: 15), afirman que “Percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido, y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto”. A partir de la definición propuesta anteriormente y de acuerdo al concepto de RSE de la Comisión Europea (2001),

presentada en el Libro Verde³, se determinan como las definiciones que enmarcan completamente la intención y alcance de la RSE.

2. UNIVERSALIZACIÓN DE LA RSE

Desde hace ya varios años han aparecido en el mundo empresarial un considerable número de normas técnicas, certificaciones, informes y memorias, entre otros mecanismos para implementar y divulgar programas de RSE, esto debido a que grupos de interés han presionado por conocer fuera de los ámbitos financieros el ejercicio de su RSE.

No obstante, de acuerdo con Strandberg (2010: 7), en esa tarea de informar las empresas empezaron a encontrarse con el problema de cómo medir las acciones de RSE y sus resultados. Por tal motivo, surgen y cobran gran importancia varias normas, guías y estándares en general, entre las que se destacan:

- El Pacto Mundial: “es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos; es un marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa, ofreciendo a sus firmantes herramientas de gestión para ayudarles a implementar modelos de negocio sostenible.” (Pacto Mundial, 2013)
- Global Reporting Initiative (GRI): “Es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) . El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel

³ Los Libros Verdes son documentos publicados por la Comisión Europea cuyo objetivo es estimular una reflexión a nivel europeo sobre un tema concreto. En ellos se invita a las partes interesadas (organismos y particulares) a participar en un proceso de consulta y debate sobre las propuestas que presentan.

equivalente al de los reportes financieros.” (Global Reporting Initiative Organization, 2012)

- SA 8000: “Es una certificación voluntaria la cual fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales.” (FAO, 2007)
- AA 1000: “Son normas basadas en principios para ayudar a las organizaciones a ser más responsables, responsable y sostenible. Las normas AA1000 están diseñados para el pensamiento integrado requerido por el bajo contenido de carbono y la economía verde, y el apoyo de informes y validación integrados.” (AccountAbility Organization , 2012)
- ISO 26000: “Norma que Pretende agregar valor al trabajo existente sobre la responsabilidad social (RS), mediante la extensión de la comprensión y la implementación de la RS mediante: El desarrollo de un consenso internacional sobre lo que significa RS y los asuntos de RS que las organizaciones necesitan aborda. El aporte de una guía para la traducción de los principios en acciones efectiva. La afinación de las mejores prácticas que ya han evolucionado y la difusión de la información en todo el mundo para el bien de la comunidad internacional.” (ISO, 2010)

Según lo planteado por Strandberg (2010: 13), en 2005, el 52% de las principales 250 compañías de la lista “Fortune 500” publicaron informes de RSE. La mayoría de esas empresas pertenecen a los sectores con impacto ambiental significativo, tales como las industrias extractivas, químicas o manufactureras. Así mismo, el número de bancos y compañías de seguros que publican esos informes se está incrementando. Puede observarse entonces, que la elaboración y divulgación de informes y memorias de RSE ha dejado de ser una moda para convertirse en un requisito para alcanzar una gestión comercial y social adecuada en las empresas.

La gestión de la RSE puede y debe ser evaluada. La medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos

empresariales, con el fin de implementar estrategias para cumplir las metas que tengan las empresas en ese sentido; debido a que cada empresa es diferente, es difícil establecer indicadores que evalúen en realidad la gestión de la RSE y que sean estandarizados; por lo tanto, algunas compañías lo usan como estrategia de marketing o en ocasiones ajustan estos informes de gestión, con el fin de parecer más responsables de lo que en realidad son.

Strandberg (2010: 13) establece que los indicadores se establecen bajo dos formas, la primera son aquellos que son desarrollados por la propia empresa, y los segundos son indicadores establecidos bajo normas de medición y comparación que ya se encuentran previamente establecidas en los estándares descritos anteriormente. Dichas normas, proporcionan una serie de requisitos básicos que son utilizados como base para estructurar la comunicación de los indicadores eficazmente, con el propósito de ofrecer credibilidad a la empresa. Por otro lado, si la empresa es quien establece dichas normas, se encuentra en la obligación de explicar cómo se identifica el indicador y de qué manera es medido.

Los indicadores de RSE tienen como objetivo medir los impactos de las diversas actividades empresariales tanto en la sociedad como en el medio ambiente, y así poder instaurar acciones a tomar en aquellos resultados negativos. Estos indicadores pueden ser cualitativos o cuantitativos, o según Strandberg, indicadores de triple resultado (social, económico y ambiental). En ocasiones la interpretación de los resultados de los indicadores produce subjetividad, por lo cual se crea dificultad a la hora de establecer claridad y pertinencia en los diferentes proyectos y resultados de las diferentes acciones de RSE que la empresa desea comunicar.

Según (Zadek, 2005) y (Ligteringen, 2005) el uso de los indicadores de RSE tiene dos motivos: Primero, ayudan a gestionar e implementar prácticas más responsables y transparentes y segundo, proveer una visión clara acerca de los conceptos de desarrollo sostenible y RSE; a través de estos se pretende establecer que la empresa y sus empleados realicen actividades que vayan acorde con los indicadores, encontrando un comportamiento sostenible del personal y una integración de los objetivos en función de la organización.

Strandberg (2010: 13) también argumenta, que las normas técnicas son una regla que se debe seguir, y a la cual las conductas, tareas y actividades de la empresa se deben ajustar, para así facilitar el inicio, implementación y cumplimiento de los proyectos de RSE en las compañías. Pero también, es importante resaltar que al existir un gran número de normas, las empresas no saben distinguir las unas de las otras, por lo cual es una gran desventaja pues se estaría dejando de lado la pertinencia del uso de cada una o puede suceder que no se estarían implementando de manera correcta. Por lo que planear, implementar, medir y publicar los resultados de los indicadores de RSE es de vital importancia, así como establecer canales honestos y verídicos de comunicación con los grupos de interés (stakeholders), pues son estos los que establecen el éxito o fracaso de las actividades relacionadas con la RSE. “En la medida en que las empresas se comprometan con la RSE y trabajen en conjunto con todos los stakeholders, cualquier iniciativa que adopten será exitosa; de lo contrario, no será más que otra empresa tratando de unirse a la moda de publicar informes de RSE.”

A continuación, en el Cuadro No. 1, se enumeran algunos de los muchos avances que a nivel mundial se han hecho sobre la RSE, y se citan en este documento con el fin de que los interesados indaguen sobre ellas y vean como existen manuales y guías que coadyuvan a hacer el proceso posible.

Cuadro 1: Certificaciones y Avances en RSE

AÑO	AVANCE TÉCNICO
1987	Informe Brundtland
2000	Lanzamiento del Global Compact
2002	Lanzamiento del Libro Verde
2002	Reportes de sostenibilidad obligatorios en Francia
2004	El GRI se convierte en una institución permanente
2004	Lanzamiento de African Sustainability Business Forum, consorcio de Asia Pacífico en RSE y Red Interamericana de RSE
2005	Grupo de trabajo para crear standar internacional, Próxima ISO 26000
2008	SGE de la OCDE, sistema de gestión ética y socialmente responsable.
2010	ISO 26000 última versión
2011	Normas de aseguramiento para entrega de informes RS-AAA 1000.
2012	SAI 8000, social accountability internacional y la OIT.
2013	Guía del pacto mundial, Naciones Unidas.

Elaboración propia fuentes varias.

La RSE por sí sola ayuda al empresario a autoevaluarse para generar mejores procesos gerenciales, teniendo en cuenta que no es una obligación legal, sino es una opción que se presenta hoy en día ante las necesidades del entorno y por lo tanto, es ante esta estrategia, que las empresas deciden generar mayor valor para sus grupos de interés además de lo que hacen en su propósito económico y comercial. Es por esto, que ahora cabe darle paso a un concepto que bien puede ser el ejemplo perfecto de cómo debe ser práctica responsable, es por ello que a continuación se presenta el origen del comercio justo.

III. COMERCIO JUSTO

3. DESARROLLO EPISTEMOLÓGICO DEL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO

El origen del comercio justo se sitúa hacia 1964, cuando durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) los países del sur allí presentes alegaron que el “comercio, no ayuda”. Estos países del sur pedían relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional, que les permitieran un desarrollo económico autónomo, en lugar de ser objeto de políticas de cooperación o ayuda internacional. Según Sichar (2002) el comercio justo es una alternativa al comercio tradicional, que busca promover el consumo por medio de distintas vías y productos, y tiene en cuenta criterios económicos, así como valores sociales y ecológicos.

De esta manera el mismo autor señala que el comercio justo recupera el vínculo entre productor y consumidor; de tal forma que “desaparecen los intermediarios; el consumidor obtiene, junto con el producto, información del productor, lo que permite conocer lo que se está comprando”. Otra de las vías de apoyo es para que “los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentren el cauce para vivir dignamente de su trabajo”, de tal manera que reciban un precio adecuado por sus productos, que tenga consideración respecto al nivel de calidad de vida de su país. Por otra parte, los consumidores obtendrán productos de calidad, con garantía de que se “han

respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Se reconocen así, como un valor intrínseco al producto”. Igualmente Sichar (2002) informa que una de las condiciones que debe cumplir el comercio justo es que “las organizaciones productoras deben destinar parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: salud, educación y vivienda, entre otros”

En la actualidad, el comercio internacional es cada vez más injusto, ya que los intercambios comerciales entre países industrializados y países en vía de desarrollo aumentan en volumen, que desafortunadamente no propenden por la equidad entre naciones; haciendo esquivo la idea de justicia e igualdad. Por ejemplo, los países industrializados no han permitido a los países en vía de desarrollo una comercialización de productos manufacturados, por lo que estos solo se especializan en productos del sector primario; de igual manera pasa en Colombia, en donde la diferencia entre las ciudades y municipios es notoria, tanto en términos industriales de innovación, ciencia y tecnología; como en los precios de los productos.

El economista Ha Joon Chang describe en su libro Retirar la escalera, la manera en que los países del primer mundo imponen barreras al libre comercio. El autor describe el libre comercio como “la libre circulación del capital y el trabajo”, y argumenta “que es la clave de la prosperidad general” (Joon Chang, 2004). A partir de esta premisa, el autor explica cómo los países han tomado medidas de intervencionismo, para así impedir la entrada de productos extranjeros a su territorio, mientras exigen de otros países la eliminación de todo tipo de barreras para la entrada de sus productos.

Estos países ayudaban su industria por medio de subsidios, mediante los cuales hacían que sus productos fueran más baratos en comparación de los demás países, y así poder inundar los mercados internacionales con sus productos, obligando al resto de los países a dedicar su producción a productos agrícolas y de materias primas. Estas potencias, además de interponer barreras a la entrada de productos y regular parte del mercado internacional, vienen impidiendo que en los países en vía de desarrollo se otorguen subsidios a la

industria o al campesino, y así lograr que sus productos sean más competitivos al inundar los mercados de la periferia.

Respecto a esto, Ha Joon Chang en una conferencia sobre América Latina sugirió que:

"Si los subsidios son buenos o malos, depende. En ciertos casos, por ejemplo, los subsidios ayudan a erradicar el trabajo infantil. Además, la pobreza es un serio problema en América Latina, por eso, no veo nada de malo en que se destinen subsidios a servicios básicos de educación y salud. Pero tener demasiados subsidios vuelve difícil el manejo del presupuesto, sobre todo si el Estado no genera ingresos para cubrir esos egresos adicionales" (Joon Chang, 2004).

Esto hace evidente la necesidad de identificar el comercio justo como una faceta ambigua de la economía contemporánea y un cuestionamiento a la naturaleza moral del capitalismo (Smith, 1759).

De otra parte (Barrat Brown, 1998), en su libro "Comercio justo, comercio injusto", afirma que a pesar de la reducción general de las medidas protectoras impuestas por los países desarrollados, éstos—en particular Estados Unidos y la Unión Europea—aplican arbitrariamente una protección que incluye cláusulas de salvaguardia, medidas antidumping o normativas sobre el origen de las mercancías. Con respecto a las barreras de restricción impuestas por los países del norte, las cuales conllevan al incremento de los precios debido a estas políticas, el autor argumenta que:

"No es fácil convencernos para que demos algo más de lo que en realidad debemos pagar. La caridad puede ser un motivo o, al menos un simulacro del deseo de comportarnos con los demás como quisiéramos que lo hicieran con nosotros." (Barrat Brown, 1998, pág. 35.)

De esta forma se puede ver cómo la opinión de Barrat y Joon Chang, coinciden en cuanto a las políticas de opresión que son impuestas por los países industrializados, dando lugar a lo que ellos denominan, injusticia comercial.

Así mismo (Barrat Brown, 1998) informa que los consumidores podrían llegar a pagar más por un producto, siempre y cuando el producto sea excelente y que dicha cantidad pagada irá a parar en manos de los productores originales. Dichos ingresos extra deben reinvertirse en mejorar las condiciones de todos los productores.

En una línea de análisis similar, James Bovard considera que el comercio justo es uno de los grandes fraudes del siglo XX. Esto lo deduce al revisar las políticas de proteccionismo que impone Estados Unidos al comercio, y las altas tasas a las importaciones. Para (Bovard, 1991) el comercio justo de Estados Unidos por lo general significa: “intervención del gobierno para dirigir, controlar o restringir el comercio”. Además argumenta que el proteccionismo produce la corrupción política, el estancamiento económico y el conflicto internacional. Sin embargo, muchas personas insisten en que a pesar de que el proteccionismo dificulta la capacidad de una nación para alimentar, vestir, y generar proyectos de vivienda, las ganancias morales al proteccionismo son mayores que las pérdidas económicas.

Al observar las restricciones y el favorecimiento de los países del norte a sus industrias, el autor David Ransom (2006), expresa que en el comercio todo es válido con tal de ganar, y que la moralidad en este campo de la actividad humana no existe. Además, explica que los únicos países que se ven beneficiados por el comercio son los ricos y poderosos, lo que ratifica su naturaleza injusta. El autor, sin embargo, considera que el comercio justo en un sentido más amplio es una alternativa que puede florecer con mayor fuerza.

Finalmente, (Vivas & Montagut, 2006) proponen el fortalecimiento de un movimiento crítico al estado del intercambio económico en la actualidad, y no hacer del comercio justo un simple instrumento de marketing al servicio de las empresas. En su trabajo, los autores buscan demostrar que el comercio justo no es una herramienta para aliviar conciencias, y que crear moralidad en las

personas a través del pago de un precio más alto a favor de los campesinos del sur no es suficiente. El comercio justo, en su lugar, es una apuesta por mejorar las injusticias que afectan al norte y al sur; los autores señalan que en el comercio justo existen dos polos de referencia.

“El sector ‘tradicional y dominante’ considera al comercio justo como una transacción ‘Norte-Sur’, mientras que el polo ‘global y alternativo’ señala que el comercio justo debe ser también ‘Norte-Norte’ y ‘Sur-Sur’. Esto significa que tanto el Norte como el Sur deben avanzar hacia las relaciones comerciales más justas y solidarias, que sólo serán posibles con un modelo de agricultura, distribución y consumo ligado al territorio.” (Vivas & Montagut, 2006, pág. 24)

Luego de considerar los argumentos y conceptos de los distintos autores acerca del comercio justo y sus implicaciones, esta investigación propone el abordaje descriptivo de la forma como el comercio justo juega en dos escenarios con una lógica de moral distinta.

Finalmente, este sucinto recorrido teórico entre la RSE y el comercio justo se propone darle la suficiente importancia al desarrollo local, como lo plantea Krugman (2006: 17-21), en donde los países en vía de desarrollo deben preocuparse, y ocuparse en desarrollar su propio comercio; es decir en desarrollar proyectos económicos locales más que globales.

Por lo anterior, a continuación se proponen alternativas de desarrollo económico local, con el fin de fortalecer las condiciones actuales de los negocios.

4. TENDENCIAS DEL COMERCIO JUSTO PARA LOS CONSUMIDORES

Indagando fuentes secundarias para la realización de este artículo, se pretende mostrar a los lectores cifras sensibles frente al concepto de comercio justo, para luego citar estudios de fuentes primarias que describan el impacto que éste tiene en el mundo empresarial.

Primero en el estudio realizado por la Organización PWHC (Price Water House Coopers) para el año 2012, a más de 1000 compradores en América Latina, en donde se puede evidenciar claramente cómo un consumidor toma la decisión de dejar de comprar un producto o adquirir un servicio por diversas causas, tal como se observa en el Cuadro No. 2.

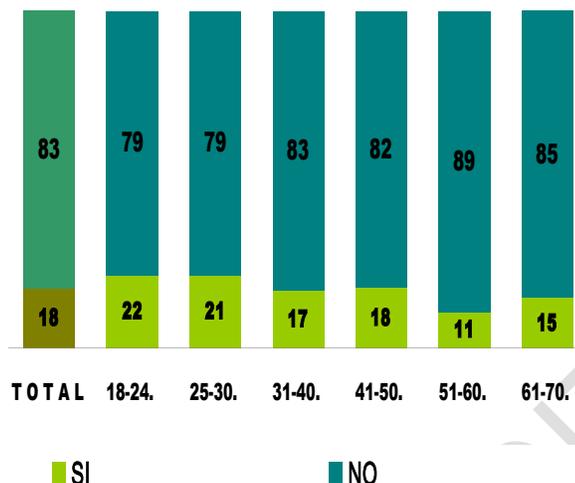
Cuadro 2: Principales causas por las que el consumidor dejaría de comprar

DEJARIA DE COMPRAR POR:		
	FRECUENCIAS	%
Mano de obra infantil	140	13%
Abusos laborales	129	12%
Pruebas con animales	89	8%
Falta de respeto de los derechos humanos	146	14%
Discriminación de genero	101	9%
Publicidad engañosa	135	13%
Falta de esfuerzo por contratar discapacitados	86	8%
Falta de información para la inversión	75	7%
Corrupción, fraudes y malos manejos financieros	96	9%
Abuso de poder por parte de los directivos	43	4%
No involucrar a los proveedores en la cadena de valor	27	3%

Es relevante entonces la claridad que se ha ido adquiriendo, frente al concepto de compra. Las empresas trabajan ya no solamente por ser reconocidas, sino más queridas entre sus compradores.

Entre tanto, la organización COMUNICA-RSE, para el año 2013, indaga sobre cómo afecta la reputación de la empresa en el momento de la compra de un bien o servicio, según la edad del comprador, para una escala de 100 compradores.

Grafica 1: mala reputación de la empresa, decisión de no comprar por rango de edad.



Se puede deducir que independientemente de la edad del comprador, en promedio el 80% de los compradores dejarían de adquirir bienes o servicios si la empresa tiene mala reputación o no cumple con los compromisos propios de la RSE y el comercio justo.

La comparación mundial que realiza en el Estudio Mori – 2000 Environics (Canadá) para 20 países, se pueden rescatar para este artículo tres preguntas, así:

Cuadro 3: Estudio Mori – 2000 Environics (Canadá)

¿Cuáles son los aspectos que la población toma en cuenta a la hora de juzgar una compañía?	Chile %	EEUU %
Marca y reputación	41	26
Las prácticas laborales y la ética empresarial	13	28
La responsabilidad demostrada a la sociedad	26	21
El impacto medioambiental	9	16
Respeto a las empresas conocidas por compensar generosamente a las comunidades en que operan ?	Suecia	79%
	Chile	78%
	España	69%
Ha castigado a una empresa por no ser socialmente responsable?	Chile	5%
	Canadá	14%
	España	9%

Esto indica que cada vez incursionar en mercados desarrollados o países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), será más riguroso, en cuanto RSE y comercio justo se trate, ya no es solamente un tema de precio o calidad.

Y para Colombia en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) (2012), también surge la necesidad de hacer una encuesta a los consumidores en donde se pueda vislumbrar las tendencias de las exigencias de consumo y de servicios, ver resumen cuadro 4: Estudio ANDI – 2013 (Colombia).

Cuadro 4: Estudio ANDI – 2013 (Colombia)

COMENTARIOS	%
No consumir los productos socialmente negativos	24
Consumir los buenos productos solamente	17,3
Presentar quejas y reclamos a las empresas	26,8
Denunciar a las autoridades competentes	22
Denunciar a los medios de comunicación	9,9

Se puede evidenciar que también los consumidores colombianos tienen una postura clara frente a los beneficios que se tienen al adquirir un bien o servicio. Las autoridades competentes y las denuncias frente al consumo, empiezan a tener fuerza en el mercado.

IV. NEGOCIOS INCLUSIVOS

5. REVISIÓN DEL ORIGEN DEL CONCEPTO DE LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS

La pobreza ha sido enmarcada como uno de los grandes problemas mundiales, es por esto que organizaciones como la ONU consideran fundamental contar con

programas de lucha que sean pertinentes para cada país, con un proceso paralelo por el que se cree un medio internacional favorable a este grupo de personas, los cuales pueden no ser un atractivo para las empresas, pero que sumados constituyen un potencial de negocios como socios, consumidores, proveedores y distribuidores.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) es una organización dirigida por los principales gerentes, que reúnen aquellas compañías con visión de impulsar a la comunidad empresarial a crear un futuro sostenible para la sociedad y el medio ambiente, en el cual compartan sus conocimientos, experiencias y mejores prácticas trabajando con los gobiernos y organizaciones intergubernamentales con un único fin, hacer Negocios inclusivos definidos como “soluciones sostenibles de negocio que expanden el acceso a bienes, servicios y oportunidades de ingresos para segmentos de bajos ingresos de manera comercialmente viable”.

Entre tanto, pero con el mismo compromiso y en alianza con el WBCSD, está la Netherlands Development Organization cuya función es abarcar el crecimiento económico y el desarrollo de cadenas de valor, teniendo en cuenta los servicios financieros, y a su vez educando de forma profesional y técnica, haciendo seguimiento a proyectos y programas en el sector de la agricultura, agua, energía renovable y otros; es así como esta organización establece estrategias a entidades públicas, empresas privadas y organizaciones civiles con el fin de dar soluciones que involucren a la población de bajos recursos e incentiven el aumento de sus ingresos para lograr mejorar su calidad de vida.

En el año de 1993, se dio la creación del Consejo Empresarial Colombiano para el desarrollo sostenible (CECODES) con iniciativas empresariales guiadas al desarrollo sostenible del país, reuniendo elementos como el crecimiento económico, el progreso social y el balance ecológico.

De acuerdo a lo que informa CECODES se busca orientar a las empresas para que sus iniciativas sean económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables. Para dar cumplimiento a esto, en el 2010 el gobierno colombiano aprobó la ley 70 cuyo objetivo plantea reconocer y valorar las actividades de

responsabilidad social apadrinadas por las empresas dentro del territorio nacional con incentivos que retribuyeran dichas prácticas, para lograr en el mediano plazo la vinculación de más empresas que fomenten la inclusión social, como objetivo dentro de su estructura empresarial.

El concepto de Negocios Inclusivos (NI) está vinculado a la generación de valor para la llamada base de la pirámide y las transacciones con los “mercados de mayoría” que se constituye. También ha sido definida de diferentes maneras, como lo hace la ONU, desde el uso de niveles de ingresos (que pueden o no coincidir con los niveles usados para definir pobreza y extrema pobreza) hasta el segmento socioeconómico de bajos ingresos que vive primariamente en el sector informal. El potencial de los NI de tener un impacto en la pobreza claramente está relacionado con la selección de la población meta del negocio y si se reconoce o no como pobre. Sin embargo al paso del tiempo y el desarrollo de estudios se incluye en procesos como proveedores y distribuidores dando la oportunidad a las empresas de reducir costos operativos y de producción aumentando su nivel de cobertura o expansión.

El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES, 2008) define los negocios inclusivos como una iniciativa empresarial que pretende generar ganancias incluyendo ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor. Un negocio inclusivo se establece a través de una empresa llamada "ancla" y uno o más emprendedores o grupo de consumidores locales buscando maximizar el valor social y económico.

Entonces para países como Colombia, donde los niveles de inequidad con el paso de los años son más altos y según varios estudios de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), se encuentra dentro de los más altos de la región, por lo tanto cabe citar a Porter, quien aduce que la creación de valor se debe hacer a través del sector privado, el cual debe ampliar la mentalidad de la función que cumple en la prosperidad del país, siendo este el primer paso de valor compartido en el cual las empresas deben comprender que en los objetivos empresariales, se recomienda que las MIPYMES, incluyan en su desarrollo

económico el beneficio para la sociedad, haciendo así que éstas sean económicamente sostenibles y perdurables con el paso del tiempo.

Como bien lo indican Porter y Kramer (2011) “Las empresas deben asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad.” Es por esto que empresas privadas colombianas han decidido adoptar prácticas de responsabilidad social empresarial las cuales inducen al desarrollo sostenible, argumentando que favorecen el bienestar social, la educación y la salud generando empleo e impulsando el desarrollo local.

Sin embargo, desafortunadamente en Colombia la situación es diferente, ya que algunas multinacionales realizan negocios inclusivos con el fin de satisfacer intereses propios sin importar la influencia que estos puedan tener en la población que involucran según escribe Freytas Manuel (2010) en su artículo “Tres críticas que se hacen a los Negocios Inclusivos” en el cual pone como ejemplo casos donde las empresas pagan salarios inequitativos a personas de bajos recursos las cuales hacen parte de su cadena de valor reduciendo así sus costos de producción.

No obstante, en Colombia existen algunas organizaciones que exponen el impacto que generan los negocios inclusivos y cómo el país se encuentra en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial; en el año 2008 CECODES publicó un documento en el cual mostraban las modalidades que las empresas habían puesto en práctica para lograr la adhesión en sus cadenas de valor población con bajo poder adquisitivo, tomando como ejemplo empresas colombianas influyentes en la economía.

Además en Colombia se encuentra BANCOLDEX, ente que se ha convertido en un ejemplo de apoyo a las compañías ya que ofrece servicios de financiación con tasas de interés bajas para quienes demuestran con información real y transparente las prácticas de inclusión de la población vulnerable dentro de los procesos de su cadena de valor. Las MIPYMEs que se acogen a lo dispuesto por dicha ley, reciben estímulos para impulsar su desarrollo, tales como: puntajes adicionales en licitaciones públicas, facilidades de acceso a créditos, el acceso a programas de fomento económico y de innovación tecnológica, y demás

beneficios que siguen trabajándose desde las agremiaciones como la ANDI, FENALCO, Ministerio de Comercio, ente otras.

Por otro lado, (Freeman, 1984) considera que las organizaciones deben estar compuestas por grupos de interés, en inglés, “Stakeholders” entre los cuales están incluidos inversionistas, colaboradores, suministradores, clientes, administración, la comunidad, el gobierno y la sociedad en general. Sin embargo, para Michael Porter lo anterior no es suficiente, ya que “La responsabilidad clásica de los empresarios ni la filantropía responde con efectividad a las necesidades sociales.”; es por esto que con el paso de los años se ha creado un nuevo concepto de negocios inclusivos en el cual se busca generar valor para las partes que en este intervienen a través de políticas y prácticas operacionales que logren mejorar la competitividad de una empresa, sin dejar a un lado la comunidad donde se opera, ayudándola a mejorar sus condiciones económicas y sociales.

Este concepto busca ir más allá de las utilidades generadas en el corto plazo a través de la implementación de la responsabilidad social empresarial aplicando una estrategia de largo alcance que combine el lucro de la empresa con el bienestar social.

Es así como para países como Colombia, donde los niveles de inequidad con el paso de los años son más altos y según varios estudios de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), se encuentra dentro de los más altos de la región; sin embargo, Porter aduce que la creación de valor se debe hacer a través del sector privado, el cual debe ampliar la mentalidad de la función que cumple en la prosperidad del país, siendo este el primer paso de valor compartido en el cual las empresas deben comprender que en los objetivos empresariales, se recomienda que las MIPYMES, incluyan en su desarrollo económico el beneficio para la sociedad, haciendo así que éstas sean económicamente sostenibles y perdurables con el paso del tiempo.

Por esto los negocios inclusivos necesitan la participación conjunta de diferentes actores en el que cada uno de ellos aporta desde su competencia, conocimiento o especialidad desempeñando un papel importante en las fases de planeación, implementación y medición de los mismos.

6. TIPOLOGIA DE LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS

Actualmente existen dos tipos de NI que proponen vincular población de bajos ingresos a las compañías: en primera medida como socios, proveedores o creando empleo y transfiriendo habilidades y conocimiento que después se podrán consolidar como ventajas competitivas; la otra modalidad se refiere a los consumidores, la cual requiere productos de calidad, que satisfacen las necesidades de la población a precios y condiciones que puedan ser accesibles para personas de bajos recursos.

Los NI nacieron con el objetivo de aliviar la pobreza creciente al alinear los negocios de la empresa con las necesidades de empleo de la población, por lo cual se diseñó una relación de beneficio gana- gana en las dos modalidades así:

Cuadro No. 5 Beneficios de los negocios inclusivos.

Como consumidores		Como socios, proveedores o distribuidores	
Para la empresa	Para la población	Para la empresa	Para la población
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un nuevo mercado. • Incremento en los ingresos. • Transferencia de las innovaciones de los productos a los mercados actuales. • Aumento del valor y posicionamiento de la marca para capturar futuros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a productos y servicios de calidad. • Precios menores y accesibles. • Mejor calidad de vida. • Aumentos de productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de abastecimiento. • Trazabilidad y control de calidad de la materia prima. • Menores costos de transacción. • Riesgos compartidos. • Acceso al conocimiento y a redes locales. • Mejores relaciones con el gobierno. • Posicionamiento en nuevos mercados de comercio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios y condiciones justas. • Ventas aseguradas. • Creación o expansión de puestos de trabajo. • Capacitación y asistencia técnica. • Transferencia de conocimientos y de tecnología. • Acceso a financiamiento. • Participación en un ambiente empresarial y de inversiones.

Fuente: Negocios inclusivos. Iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo. SNV / WBCSD

Como se puede observar en el Cuadro No. 5, los negocios inclusivos han sido creados como una estrategia en la cual las compañías siguen haciendo negocios y generando ganancias pero con el propósito de crear bienestar para la población vulnerable y al mismo tiempo logrando desarrollo, crecimiento en la economía y en el país.

V. VALOR COMPARTIDO

7. ORIGEN DEL CONCEPTO DE VALOR COMPARTIDO

El concepto de Valor Compartido o también conocido como Valor Añadido, se vio impulsado principalmente en el artículo publicado en enero de 2011 por Michael Porter y Mark Kramer en Harvard Business Review titulado “ Creación de Valor Compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una oleada de innovación y crecimiento.” Donde se expone principalmente que este término no tiene que ver ni con filantropía, ni responsabilidad social y ni sostenibilidad, que este término está relacionado con obtener un beneficio mayor en la empresas.

Porter y Kramer en su artículo explican que “el concepto de valor compartido reconoce que las necesidades sociales, y no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados.” (Porter & Kramer, 2011). En general, denominan el concepto como la unión que debe tener tanto la empresa como la sociedad para obtener un beneficio mayor y común claro está. Con la inclusión del valor compartido en las empresas Porter nos invita principalmente a generar un beneficio a la sociedad.

De igual manera, en el artículo se muestran tres formas para poder generar valor compartido. El primero es la reinversión o re concebir los productos y mercados, este es importante ya que según los autores para llegar a satisfacer necesidades en los mercados “sub atendidos” se necesitan productos que de una u otra forma sean rediseñados o de igual manera se empleen diferentes métodos de distribución.

El segundo es la redefinición de la productividad en la cadena de valor, el cual consiste en entender que los problemas que de una u otra forma tiene la sociedad pueden llegar a establecer una serie de costos los cuales son principalmente económicos en la cadena de valor que tiene la empresa en particular, el cual es necesario analizar para generar un beneficio tanto a la sociedad como a la misma empresa.

Por último, está el desarrollo de clústeres de empresas locales. Cabe aclarar que los clústeres son un conjunto de empresas y/o instituciones

relacionadas entre sí, las cuales pertenecen a un mismo sector o segmento de mercado con el fin de colaborasen entre sí para ser más competitivos. Tener esta interacción o ayuda permite que las capacidades locales sean más fuertes en diferentes áreas, las cuales pueden ir relacionadas con áreas generales como el de producción, ayudando a que esta tenga un mejor comportamiento. Y si no se cuenta con un clúster de apoyo adecuado pueda que el área de producción sufra por el contrario un menor comportamiento y exista una caída en la misma.

Esta nueva definición de negocios y reinención del capitalismo clásico propuesto por Michael Porter, va más allá de hacer conscientes a las empresas de su contribución al bien general y el cambio de pensamiento que deben tener los ejecutivos y administradores de las empresas, pues también se evidencia la importancia que tienen los clústeres en esta reinención del capitalismo, ya que estas concentraciones de empresas no buscan acabar con la competencia como se proponía anteriormente sino actuar bajo el principio de trabajar juntos y mantenerse juntos es progreso; para así poder llegar a un nuevo nivel de desarrollo e innovación.

Teniendo en cuenta lo anterior, Porter también enfatiza que el óptimo de la economía y los temas sociales no tienen que ir en sentido opuesto, ya que cuando se crea valor dentro de la empresa, también debe compartirse ese valor a la sociedad. Por ello no debe confundirse el valor compartido con responsabilidad social empresarial y mucho menos con filantropía, pues el valor compartido lo que busca es cambiar a las empresas y sus formas de hacer negocios.

Según Porter, para que pueda existir valor compartido se deben conocer los problemas y las necesidades latentes de la comunidad, al conocerse estas necesidades se puede llegar a un nivel más alto de competitividad ya que se pueden atacar los problemas de una manera más directa a través de las empresas, y por ende, se aumentan las utilidades tanto para las instituciones como para la sociedad. Por esta razón Michael Porter manifiesta que para alcanzar el valor compartido debe existir esa sinergia entre las partes.

Así mismo, es importante destacar que Porter sostiene que las organizaciones de carácter social e incluso el Estado no deben tener en cuenta la

relación costo- beneficio, pues este tipo de instituciones miden la culminación de sus programas a través de dinero y recursos, y debe ser a través de los valores obtenidos

Vale la pena señalar que un claro ejemplo de creación de valor compartido se puede evidenciar en las llamadas empresas híbridas, puesto que este tipo de empresas además de generar utilidad, también aumentan el mejoramiento de las condiciones que tiene la sociedad

Por otro lado, para incrementar el valor compartido también se debe tener en cuenta la implementación, desarrollo y crecimiento de los grupos de industrias aglomeradas en el mismo espacio geográfico, o más bien llamadas clústeres, en el cual Porter enfatiza que el éxito de las instituciones va a estar dado por la infraestructura y demás compañías que están alrededor.

También, es importante mencionar la productividad de la cadena de valor, ya que se deben incluir a todos los actores que se ven afectados o involucrados de alguna forma dentro de los procesos de la empresa, una estrategia puede ser la implementación de proveedores de pequeñas empresas acompañado de acciones en pro del medio ambiente.

Mark Kramer sostiene que la relación entre las empresas y la sociedad tienen implicaciones muy profundas, pues desafortunadamente las empresas ya no se ven como soluciones para la sociedad, por el contrario se ven como problemas, teniendo en cuenta esto, hay que crear valor económico que a su vez genere bienestar a la sociedad, más allá de los normales creados por una empresa, por ello, se debe pasar de la filantropía a la responsabilidad social empresarial y de ahí a la creación de valor compartido.

Para concluir, Porter señala que se debe usar el capitalismo para generar impacto social, ya que hoy en día este se usa como una mala palabra dentro de la sociedad, y las empresas deben empezar a cambiar sus mentalidades hacia el valor compartido, pues este ya es una realidad y es la nueva forma de alcanzar el éxito económico.

8. VALOR COMPARTIDO VS RSE

Desde hace un tiempo, se ha evidenciado una visión negativa de la sociedad hacia el capitalismo, siendo el causante de daños ambientales, sociales y económicos. La gran mayoría de empresas, han centrado su interés en los rendimientos financieros a corto plazo y algunas de estas han optado por hacer uso del concepto de RSE como una forma de justificar su accionar, más que por una convicción a los principios que este concepto plantea.

Por su parte Friedman (1962), como representante del pensamiento neoclásico consideró la obligación moral de la empresa únicamente bajo los beneficios de los accionistas donde sostiene que “la maximización del beneficio es la responsabilidad social que tiene la empresa”; es decir, que la RSE incrementa los beneficios siempre y cuando la empresa actúe bajo sus libres mecanismos.

Indudablemente, siguiendo la idea de Michel Porter (2011), mientras que la CVC aprovecha los recursos únicos de una empresa para crear valor social y se convierte en parte integral de la rentabilidad y posicionamiento de una empresa; la RSE se enfoca principalmente en la reputación y tiene una conexión limitada con el negocio partiendo de que no incluye la generación de estrategias económicas que potencialicen las compañías, haciendo que sea difícil la permanencia de la aplicación de RSE en el largo plazo.

A continuación, Vale la pena finalizar con una comparación entre estos dos conceptos:

RSE	CVC
Valor: hacer el bien.	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos.
Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad.	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad.
Discrecional o en respuesta a la presión externa.	Parte integral de las competencias.
Ajena a la maximización de utilidades.	Parte integral de la maximización de utilidades.
La agenda es determinada por los reportes hacia fuera y las preferencias personales.	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente.
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto RSC.	Alinear de nuevo todo el presupuesto de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Porter, 2011)

VI. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

9. CONTEXTUALIZACIÓN DE ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

La asociatividad empresarial se conoce como un mecanismo de cooperación que surge entre las pequeñas y medianas empresas, donde cada uno de los agentes ya sean empresas o personas poseen una independencia jurídica, en la cual, de manera voluntaria deciden participar de modo conjunto con otros agentes. La creación de este fenómeno es imputado al enfrentamiento de los procesos de globalización presentado en las economías nacionales.

Los principales objetivos de ésta son: la adquisición de materias primas a un bajo costo en menos tiempo, desarrollo de tecnologías para el beneficio común, un mayor acceso a financiamiento que requiere garantías que generalmente son cubiertas por cada uno de los participantes y promover alianzas entre las Pymes. (Rosales, 1997)

Con el acelerado proceso de la globalización, en la actualidad, para las Pymes es complicado proceder de manera individual dado que presentan deficiencias en cuanto al tamaño que hace difícil la incorporación de tecnología y sistema operativo que no permiten la penetración de nuevos mercados, por lo que no pueden obtener resultados positivos, es por ello que es conveniente que las Pymes se adapten a la realidad del mercado, es decir que es necesaria la

interacción con los agentes cercanos que permiten la conformación de redes que afronten tanto las debilidades como las amenazas y especialmente que aprovechen todo tipo de oportunidad (Liendo, 2001).

Así mismo (Pallares, 2004) menciona que la asociatividad empresarial es una forma de enfrentar los nuevos escenarios globales que traen consigo una liberación económica, desregulación y competencia; además de esto, relaciona la asociatividad empresarial a la asociatividad territorial que es la cooperación entre varios actores locales que buscan promover y alcanzar el desarrollo sostenible y específicamente crear una vinculación competitiva del territorio con el mundo. Por otro lado se destaca que la asociatividad territorial debe estar basada en la cooperación es decir que debe existir una cooperación constante entre los agentes que pertenecen al territorio, para competir de manera directa y/o indirecta con los productos y empresas de otros territorios del país (Canzanelli & Pallares, 2011), los modelos asociativos no son muy comunes, debido a que no existe un incentivo por parte del gobierno y hay una falta de cultura de cooperación existente en la mayoría de las Pymes.

Por lo tanto, se presentan las principales características de la asociatividad empresarial (Iguera, 2009):

- Una incorporación de manera voluntaria, de mutuo acuerdo, donde bajo ninguna causa, las empresas están forzadas a integrar un grupo, por lo contrario actúan cuando tienen la plena convicción de que esto puede generar beneficios, crecimiento y oportunidades de desarrollo.
- Las empresas mantienen su autonomía, las decisiones de cada agente no deben estar en función de los demás, es decir cada agente decide qué hacer con los beneficios obtenidos.
- Principio de convivencia voluntaria e igualitaria con respecto al poder, todos los agentes pertenecientes a la asociatividad tienen el mismo poder, deber y derecho en la toma de decisiones.
- No hay existencia de subordinación, es decir la identidad jurídica es independiente de los socios, se mantiene la cultura y estructura de gestión de los miembros y por último se excluyen fusiones, acuerdos, etc.

- No se excluye a ninguna empresa, la aplicación del fenómeno de asociatividad va dirigido a todo tipo de empresa, sin importar el tipo de industria al cual pertenece.
- Coordinación de acciones futuras, acuerdos explícitos ya sean de tipo verbal o escrito, transferencia permanente de recursos.
- Consecución de un objetivo común; con esto el acuerdo debe proporcionar beneficios a todos los participantes, generando un juego de suma positiva y los socios deben participar activamente para desarrollar sus habilidades.

10. VENTAJAS, DESVENTAJAS Y ESTRATEGIAS

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la productividad • Incremento poder de negociación • Nuevos acceso a tecnología • Transferencia de conocimientos • Que las empresas compartan sus recursos • Minimización de riesgos • Reducción de costos • Se comparten riesgos y costos • Mayor acceso a la financiación • Mejora en la calidad y el diseño • Aumento en la gestión del conocimiento técnico • Mejorar en los procesos de competitividad y productividad • Las empresas obtienen beneficios de acuerdo a su grado de participación y compromiso • Efectos Secundarios: una mentalidad más abierta, mayor confianza, una visión a largo plazo
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Inconveniente con los agentes a la hora de realizar una solicitud para préstamos o créditos, ya que no poseen una firma colateral • No incentivos por parte del gobierno • No hay cultura de cooperación • No existe en los participantes una clara vocación de cooperación, sino más bien, un alto grado de desconfianza • Por lo general no se definen reglas del juego • Los intereses de los agentes no están alineados
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias colectivas • Conformación de redes horizontales de producción • Benchmarking • Cadena de valor como sistema único • Esquemas organizacionales

Cuadro No. 6 Ventajas, Desventajas y Estrategias del VC

Elaboración propia basado en (Nicaragua, 2010)

11. BENEFICIOS

Basados en el cuadro anterior, se encuentra que la asociatividad es una herramienta útil de cooperación que presenta más ventajas que desventajas, permite un desarrollo económico y territorial, donde todos los agentes tienen un beneficio mutuo; con el fin de generar un aumento en la productividad y competitividad. No obstante, las empresas deben tener una iniciativa propia que permita la implementación de la asociatividad como una alternativa de crecimiento, con esto las Pymes serían un gran generador de empleo, un factor positivo de crecimiento en economías regionales, donde se incentivan y estimulan las capacidades individuales.

En la mayoría de los casos los modelos de asociatividad permite una disminución de los costos, acceso a tecnología y especialmente la transferencia de conocimiento, este último se comprende como uno de los beneficios más importantes que obtienen los agentes, ya que se está, en un proceso constante de aprendizaje donde existe un intercambio de experiencias que permiten no caer en el mismo error o de reconocer oportunidades. El hecho de tener objetivos comunes claros a un corto, mediano y largo plazo que van guiados hacia el desarrollo sostenido y sustentable permiten una mayor eficiencia en el funcionamiento de la asociatividad.

Se considera que otro de los grandes beneficios que se obtienen en los procesos de asociatividad, es el aumento del poder de negociación con proveedores, productores, competidores y clientes a nivel nacional como internacional, lo que genera un mayor valor agregado, aumento de la calidad y cantidad de bienes y servicios producidos, desde un principio se reconoció la importancia de la asociatividad en los territorios, factores como la explotación de los recursos, respeto y cuidado por el medio ambiente permiten un desarrollo sostenible.

De igual manera los agentes ya sean personas o empresas poseen una mejor disposición y capacidad de responder a las tendencias, cambios y señales del mercado, implementando productos innovadores, que se diferencian a través de marcas, estilos, calidad, precios; por otro lado es importante mencionar que el

aumento de la calidad de vida se evidencia en gran proporción ya que empleadores como empleados se benefician (Acevedo & Buitrago, 2009).

12. ETAPAS DEL PROCESO ASOCIATIVO

El proceso de asociatividad empresarial tiene cinco fases que se clasifican de la siguiente forma (Liendo, 2001):

1. Etapa de gestación: los agentes tienen interés en iniciar o crear un grupo, aquí aparecen aspectos como la creación e integración de los agentes para un bien común, en este momento se analizan ventajas, desventajas y el potencial de cada una de las empresas que quieren ser partícipes de este proceso.
2. Etapa de estructuración: los empresarios tienen claro sus objetivos y aceptan las herramientas para alcanzar los objetivos planteados, por lo general, en esta etapa se definen las estrategias para el cumplimiento de dichos objetivos.
3. Etapa de madurez: los agentes crean una identidad y propia y por último existe claridad y consistencia sobre las acciones a ejecutar; se define la forma jurídica y las bases de auto-sostenibilidad del grupo.
4. Etapa productiva o de gestión: en esta etapa se ejecutan todas las acciones pertinentes para obtener resultados positivos; de igual modo se aceleran los procesos operativos internos para obtener una gestión empresarial.
5. Etapa de declinación: en esta etapa es común observar que los rendimientos empiezan a disminuir la relación de las variables costo-beneficio del grupo son realmente negativas, es decir los agentes deben tomar decisiones que determinen la desintegración parcial y/o total de la asociatividad o crear nuevas estrategias.

13. PRINCIPALES TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Los tipos de asociatividad se agrupan dependiendo las necesidades de los agentes, es decir se puede ubicar en la fase del proceso empresarial que desee

ya sea de diseño y comercialización o que se relacione con cada una de las funciones básicas que existen en cualquier empresa.

1. Red empresarial: se define como el conjunto de empresas que comparten información, procesos o simplemente conglomeran ofertas, sin dejar de funcionar de manera independiente, no hay una relación de subordinación y por lo general mantienen vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas. Por otra parte (Cardona, 2000) explica las redes como principal componente de las cadenas productivas, es decir conjunto de relaciones entre las unidades productivas para la superación de obstáculos y la conquista de nuevos mercados que sobrepasan los alcances individuales.
2. Cadena Productiva: son sistemas que permiten la interacción de diferentes participantes de manera directa e indirecta en la producción de bienes o servicios hasta el consumo de los mismos, es decir la cadena productiva muestra alternativas de crecimiento para entidades económicas de menor magnitud porque aumenten los niveles de competitividad y la productividad (Tomta & Cbiatoua, 2009).
3. Cluster: se definen como un tipo de asociación que se basan en la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas que tienen una especialización, son capaces de crear procesos de innovación y conocimiento especializado, las empresas cooperan entre sí, pero trabajan a nivel individual en cuanto a la competencia (Lazzereti, 2004).
4. Distrito industrial: es un modelo de organización de la producción que tiene un enfoque de desarrollo económico, se define como entidades que se asocian como la comunidad y se relacionan mutuamente, son generadores de innovación y difusión tecnológica (Becattini, 2004)
5. Alianza estratégica: “Son acuerdos de organización y políticas de operación, donde empresas separadas comparten autoridad administrativa, establecen relaciones sociales y una posición conjunta. Existe una relación fundamental de cooperación de responsabilidades en un proyecto” (Acevedo & Buitrago, 2009)

VII. CONCLUSIONES

- RSE es un concepto fundamental de gestión empresarial con carácter ético, social, político, cultural, ambiental y económico, que debe infundirse desde la academia.
- Los tres factores fundamentales de la RSE son: Los agentes o los actores partícipes (más conocidos como grupos de interés stakeholders), el medio ambiente (hace referencia al entorno en el que se desenvuelven dichos actores) y la empresa como motor de bienestar (la combinación de los dos primeros, como la empresa tras sus actuaciones, repercuten en el bienestar del ambiente).
- Existe una tipificación en cuanto a la RSE (cuadros 1 y 2), para establecer bajo que normatividad una empresa debe actual para ser socialmente responsable y como puede llegar a obtener algún tipo de certificación por ello, según le ajuste.
- Falta mayor precisión por parte de las políticas empresariales, en busca de fortalecer negocios de confianza y con mayor impacto social, que evidencie los cambios territoriales en las comunidades.
- El concepto de RSE no es de la contemporaneidad, toma forma en la actualidad empresarial, en busca de asentar percepciones empresariales justas y equitativas.
- Porter y Kramer, en un artículo de la revista Harvard Business Review en el que se hacían eco de las reflexiones de sus colegas y denunciaban lo que denominaban “El juego de los ratings”. En el artículo, Porter y su colega, criticaban los ratings existentes, acusándolos de falta de consistencia en sus mediciones y de no reflejar de manera correcta el impacto social de las compañías: “Los criterios usados en los diferentes ratings varían enormemente. El Dow Jones Sustainability Index, por ejemplo, incluye en sus evaluaciones aspectos como el desempeño económico y concede al servicio al cliente un peso casi un 50% más alto que a las actividades relacionadas con la ciudadanía corporativa.

- La RSE, es más que un certificado para mostrar, es un impacto social que debe permear a los actores internos y externos, por ello el concepto ha ido ampliándose e incluyendo teorías que lo acentúan como el comercio justos, negocios inclusivos y valor compartido.
- El compromiso de los nuevos empresarios o empresarios renovados, debe ser pensar en el progreso de la calidad de vida sus empleados y el buen vivir de sus familias, logística inversa, sostenibilidad de la cadena de suministro, en la comunidad que rodea su organización cumplir con los compromisos que tiene con el gobierno, ser transparente con la información que suministra a sus inversionistas, respetar profundamente el medio ambiente que usa para sus procesos productivos o de servicios, y entregar a sus clientes productos sanos con precios justos.
- La RSE y el valor compartido no es un tema que pertenezca solamente a la gran empresa, es un compromiso del comercio y la industrialización en general.
- Las Mipymes deben concebir en sus estrategias empresariales los conceptos profundizados anteriormente, ya que les va a permitir ser reconocidas con mayor rapidez entre los mercados nacionales y globales.
- Los conceptos de negocios inclusivos y valor compartido, deben hacer parte de las políticas empresariales y concebirse como un tema de humanización empresarial.
- Estos temas deben ser transversales a las políticas institucionales empresariales y desarrollarse uno a uno, según la capacidad económica y compromiso social de cada empresa, en busca de crear negocios asociativos.
- Hacer asociatividad demuestra el compromiso de crecimiento económico compartido.
- Esfuerzos cooperados coadyuvan a las empresas a ser más sostenibles y perdurables en el tiempo.

Referencias

- AccountAbility Organization . (2012). Estandares. Recuperado el julio de 2015, de <http://www.accountability.org/standards/>
- Acevedo, M., & Buitrago, M. (2009). Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. el caso de las PYMES del sector textil y confecciones en Bogotá . Bogotá D.C: Universidad de la Salle.
- Acevedo, M., & Buitrago, M. (2009). Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. el caso de las PYMES del sector textil y confecciones en Bogotá . Bogotá D.C: Universidad de la Salle.
- Becattini. (1979). Scienze economica e trasformazioni socie. La Nuova Italia, pag 9-32.
- Beltrán, L., Bohórquez, J., Pardo, L., Ramírez, L., Rendón, J., & Sanabria, N. (2011). Territorio y desarrollo: Bases conceptuales para la gobernanza local. Revista Equidad Desarrollo (16), pag 9-51.
- Barrat Brown, M. (1998). Comercio justo, comercio injusto: hacia una cooperación internacional. Barcelona: Icara.
- Becattini, G. (2004). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. Economía Industrial Nº 359, España.
- Bovard, J. (1991). The fair trade fraud. New York: Palgrave Macmillan.
- Canzanelli, G., & Pallares, Z. (2011). Cartilla- Guia del desarrollo economico local en Colombia. Bogotá D.C.
- Cardona, M. (2000). Redes sociales en la cadena productiva de la industria del vestido. Los casos de Monterrey (México) y Medellín (Colombia). Medellín: Colecciones Fondo Editorial EAFIT.
- Chang H. (2012). "23 Cosas que no se Dicen Acerca del Capitalismo". Recuperado el 04 de Agosto de 2014, de: http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2011n09_revistaDeTrabajo/20011n09_a02_hjChang.pdfDag Hammarskjold, 1986.

- CECODES. (2008). Los Negocios Inclusivos . Recuperado el 22 de 03 de 2015, de http://www.snvworld.org/files/publications/los_negocios_inclusivos_en_colombia.pdf
- Coscione, M. (2008). El Comercio Justo: Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina. Madrid: Catarata.
- Comisión Europea. (10 de Marzo de 2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:es:PDF>
- Druker, Peter. Desafíos de la administración el siglo XXI. Mc Graw Hill. 1996.
- Fumio, S. Discurso de Apertura XXI Congreso Mundial del Apostolatus Maris. Río de Janeiro, Octubre 5 de 2002.
- Heald, Morrell. Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea 1957.
- FAO. (2007). Documentos archivo. Recuperado el julio de 2015, de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>
- Global Reporting Initiative Organization. (2012). About GRI. Recuperado el julio de 2015, de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Hernández, P. (2015). PENSAMIENTO DE RSE, COMERCIO JUSTO, NEGOCIOS INCLUSIVOS Y VALOR COMPARTIDO COMO ALTERNATIVAS DE NEGOCIOS, PARA LOS NUEVOS EMPRESARIOS COLOMBIANOS.
- Iguera, M. (2009). Asociatividad en PYMES.
- ISO. (2010). ISO . Recuperado el julio de 2015, de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Joon Chang, H. (2004). Retirar la escalera: la estrategia del desarrollo en perspectiva histórica. Madrid: La catarata.
- Lazzereti, L. (2004). Distritos industriales cluster y otros: un analisis entre la economía industrial y la gestión estratégica. Economía Industrial, España.

- Liendo, M. (2001). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Sextas Jornadas "Investigaciones en la facultad" de ciencias económicas y estadística , 300-319.
- Ligteringen, E. &. (2005). Future of corporate responsibility codes, standards and frameworks. Obtenido de www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/Landscape%Paper.pdf
- Martínez, J. J. (2004). La cadena de valor del Comercio Justo. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de http://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinas_03-04.htm
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn M. Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. CEPAAUR, Fundación
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. Harvard Business Review.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review.
- Nicaragua, C. d. (2010). Proyecto de cooperación. Managua, Nicaragua.
- Pacto Mundial. (2013). Quienes somos. Recuperado el julio de 2015, de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Pallares, Z. (2004). Asociatividad empresarial estrategia para la competitividad. Bogotá D.C: FONDO EDITORIAL NUEVA EMPRESA.
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategias de fortalecimiento de las Pymes. Cambios estrategicos en las políticas industriales-Edición No, 51.
- Pablo VI. Carta Encíclica Populorum Progressio. Ciudad del Vaticano, 1967.
- Ramírez, M. El concepto de Desarrollo Humano Sostenible.
- Revista de la Salle No. 41 Autores: Adriana Patricia López Velásquez, Alcides Muñoz Medina, Andrés Cuesta Beleño, Camilo Antonio Bohórquez Bohórquez y Jaime Alberto Rendón Acevedo, bajo la coordinación del Hermano Carlos Gómez Restrepo. Además se contó con los aportes de Luis Enrique Ruiz López. Bogotá, julio de 2006.
- Sichar Moreno, G. (2002). Comercio justo ¿una alternativa real? Madrid: Fundación CIDEAL y SETEM.
- Smith, A. (1759). Teoría de los sentimientos morales. FCE.

Tomta, D., & Cbiatoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las Mipymes. *Criterio Libre*, Vol. 7 N°11, 145-164.

Vivas, E., & Montagut, X. (2006). *¿Adónde va el comercio justo?* Barcelona: Icara.

Zadek, S. (2005). El Camino hacia la Responsabilidad Corporativa. *Harvard Business Review*. Edición Especial. El Factor Social.

Zahra, & Latour. (1987). Corporate Social Responsibility and Organizational Effectiveness: A multivariate approach. *Journal of Business Ethics*, 6, 459-467.

ARTÍCULO SIN EDITAR