

2010-12-01

Responsabilidad social empresarial: compromiso voluntario con el mejoramiento del entorno laboral y ambiental

Sandra Yamile Larrota Castro

Universidad de La Salle, Bogotá, slarrota@unisalle.edu.co

Omar Andrés Sierra Morales

Universidad de La Salle, Bogotá, osierra@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Larrota Castro, Sandra Yamile and Sierra Morales, Omar Andrés (2010) "Responsabilidad social empresarial: compromiso voluntario con el mejoramiento del entorno laboral y ambiental," *Gestión y Sociedad*: No. 2 , Article 3.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Gestión y Sociedad by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Responsabilidad social empresarial: compromiso voluntario con el mejoramiento del entorno laboral y ambiental¹

Sandra Yamile Larrotta Castro*

Omar Andrés Sierra Morales**

Recibido: 26 de abril de 2010 – **Aprobado:** 16 de julio de 2010

Hemos aprendido a volar como los pájaros y a nadar como los peces, pero no hemos aprendido el sencillo arte de vivir juntos como hermanos.

Martin Luther King

La Responsabilidad Social Empresarial no es Marketing para lucir bien, es compromiso con el entorno.

Ángel Mansilla

Resumen

Entendida como la contribución voluntaria de una empresa al mejoramiento social, económico y ambiental, bien sea en lo interno o en lo externo, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema recurrente en la actualidad. En su aplicación se debe tener en cuenta la realidad social y el deterioro medioambiental, lo cual exige serios compromisos. En este artículo se toma, a manera de ejemplo, el caso colombiano del Centro Comercial Gran Estación, localizado en la ciudad de Bogotá, en el cual se integra la aplicación de una serie de principios innovadores que permiten descubrir y desarrollar recursos

¹ Este artículo es fruto de la actividad investigativa desarrollada por el grupo Gestión, Administración y Organizaciones, del cual hacen parte los autores. El equipo está integrado por investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

* Profesora de la Universidad de La Salle. Administradora de Empresas y Magíster en Administración. Correo electrónico: slarrotta@unisalle.edu.co

** Profesor de la Universidad de La Salle. Administrador de Empresas y Magíster en Administración. Correo electrónico: osierra@unisalle.edu.co

valiosos que proporcionan niveles de alta calidad a las personas y ofrecen valor a todos los agentes con los que interactúa constantemente esta organización. En particular, vale la pena resaltar su política de contratación, puesto que mediante ésta la empresa privilegia abiertamente a los discapacitados y a las madres cabeza de familia.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial, empresa, personas, Colombia, Centro Comercial Gran Estación.

Social Business Responsibility: Voluntary Commitment to Improve Labor and Environmental Settings

Abstract

Implicit as a voluntary contribution from a business in order to improve social, economic and environmental settings either internally or externally, today Corporate Social Responsibility (CSR) has become a typical topic. For the application we must take into account the social reality and environmental degradation, which requires critical commitments. For this purpose we present the Colombian case of Gran Estación Mall in Bogotá which puts together a number of pioneering principles that enables you to discover and develop some valuable resources, providing people high quality standards and offering value to every stakeholder which this organization on a regular basis is interacting with. Specifically it is worth remarking its recruitment policy since with it the organization openly favors disabled people and single mothers.

Keywords

Corporate Social Responsibility, business, people, Colombia, Gran Estación Mall.

Introducción

En la actualidad, las empresas están cambiando su forma de actuar frente a la realidad; incluso desde la perspectiva de la nueva teoría económica la empresa no es simplemente un negocio,

es una comunidad de personas. Encaminando entonces los esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades humanas con calidad, puede afirmarse que las empresas tienen responsabilidades económicas, aunque también responsabilidades sociales. En este sentido, resulta

importante entender que el hombre siempre debe ser prioritario frente al dinero.

A partir de esta concepción existen tres pilares fundamentales: humanizar a la empresa considerando al hombre no como un recurso más, sino como su principal valor; preservar el medioambiente entendiendo la obligación social con las futuras generaciones; y defender a la comunidad como herramienta de gestión que permita a las personas que hacen parte vital de las organizaciones tomar decisiones justas y prudentes, frente a situaciones y problemas que se presenten en su comunidad y en su entorno. El caso que se trata a continuación se desprende de una mezcla en la que intervienen constantemente estos tres pilares.

El Centro Comercial Gran Estación integra la aplicación de una serie de principios innovadores que permiten descubrir y desarrollar recursos valiosos, los cuales proporcionan niveles de alta calidad y ofrecen valor a todos los agentes que con los que interactúa constantemente. Su compromiso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se enfoca en el hecho de ser responsable de sus acciones, manifestándolo a una amplia gama de partes interesadas: inversores, empleados, clientes, proveedores, comunidades, socios de negocios y otros que tienen interés en cómo se conduce esta organización. Para lograr este propósito tiene establecidos valores fundamentales relacionados con la salud y la seguridad, cuidado del medioambiente, la honestidad y la integridad, la ciudadanía corporativa y un equipo de alto rendimiento. En tal sentido, la convicción, el compromiso, el respeto, la responsabilidad, la autorregulación, la participación, la solidaridad y el desarrollo, se convierten en razones para trabajar como elementos sustanciales de su programa que conduce al impacto social, la sostenibilidad, la replicabilidad y la expansión.

Hacia el concepto de Responsabilidad Social Empresarial

La Real Academia Española (2001) define la responsabilidad como “la capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”. Por su parte, Hamburger sostiene que “la responsabilidad social empresarial (RSE) es el reconocimiento y la aceptación, por parte de la empresa, de los efectos que su actividad produce en el entorno social, considerado éste desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario” (2008, p. 315).

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID),

la RSE es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medioambiente. Esta estrategia aplicada a la toma de decisiones y las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad (2007).

La entidad creada en San Francisco en los noventa y que hoy cuenta con más de 400 organizaciones afiliadas, conocida como *Business for Social Responsibility* (citada por Aburdene, 2006), define la RSE como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero y al mismo tiempo honran los valores éticos y respetan a las personas”.

Garrido y Escalera (citados por Saiz y García-Ochoa, 2008) aportan dos definiciones pertinentes. La primera afirma que “la RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible

por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida". La segunda sostiene que "la RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente".

Para Ballester (2007), por último, la RSE es "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

En síntesis, la RSE es el reconocimiento de las empresas actuales que *generar riqueza* no es su única obligación (como se creía en el pasado), pues la realidad social y el deterioro medioambiental les exige otros compromisos. Dicho de otro modo, "las empresas tienen responsabilidades económicas, pero también tienen responsabilidades sociales" (Hamburger, 2004, p. 131).

La Responsabilidad Social en Colombia

Según la encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial realizada por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), el 59% de las empresas que trabajan en los ocho objetivos del milenio y cuentan con un plazo hasta 2015 para alcanzarlos, tienen porcentajes por encima del 50% en prácticas de RSE en sus organizaciones (2009). En el caso de nuestro país, la ANDI creó la Gerencia Nacional de RSE y mediante la aplicación de una encuesta logró determinar que el 90% de las empresas participantes tienen iniciativas de RSE y el 60% de ellas tienen un departamento y personal especializado. Sin embargo, el tema sigue siendo problemático, sobre todo en algunos sectores, al no tener avances significativos, y es lógico ya que se requiere

inversión para este tipo de proyectos, además la capacitación, la cultura y difusión de temas de conciencia social y ambiental está limitada a pocos canales de comunicación, sin contar que los organismos gubernamentales han carecido de estrategias para fomentar políticas certeras en cuanto a la RSE.

En los países en vías de desarrollo, posiblemente no se le puede exigir a la industria que sacrifique gran parte de sus utilidades en ser los mejores amigos del planeta. Se debe tener una perspectiva y el cambio debe ser gradual, pues una organización no puede desarrollar RSE de un día para otro; en primer lugar, los costos son altos, la gente no tendría un entendimiento claro de las políticas y se carecería de tiempo para el desarrollo de estrategia teniendo en cuenta los resultados iniciales. Desde este ángulo se vive una situación bastante compleja, pues existen necesidades básicas de la población que son insatisfechas, reflejadas en la existencia de pobreza y este factor lleva a que se contraten menores de edad ilegalmente y, por supuesto, a los adultos contratados por debajo de lo establecido por las leyes; por eso, los esfuerzos por aumentar la aplicación de la RSE en este tipo de países es complicada, pues son más tendientes a proteger el desempeño económico de la empresa.

En los países del primer mundo es más fácil asumir este rol, pues no se vive la guerra del centavo; por tal razón, es más factible que las industrias pequeñas, medianas y grandes destinen un porcentaje importante al desarrollo de RSE, en muchos de estos países el Estado es un órgano que respalda y protege las políticas de RSE e incluso a los ciudadanos en caso de presentarse cualquier tipo de abuso.

Colombia está comenzando a generar valor en las cadenas de abastecimiento mediante la crea-

ción de conciencia en los diferentes *stakeholders* involucrados en el bienestar de la empresa. Se debe ser consciente y ver que nuestro país está en vías de desarrollo y no se puede exigir a la industria que sacrifique gran parte de su utilidad para ser los mejores amigos del planeta. Generar conciencia empresarial entendiendo que se pueden atraer a muchos clientes cuidando al planeta y teniendo buenas relaciones con trabajadores, proveedores, accionistas, gobierno y comunidad, en general, puede ser el primer paso de la empresa para invertir y poner en marcha programas efectivos de RSE. Buscando el equilibrio, se puede decir que la opción más clara es buscar la forma de ser amigables con la sociedad y la naturaleza sin generar pérdidas, y la respuesta no es otra que la generación de valor en las prácticas de RSE, volver la empresa eficiente mediante su aplicación.

Responsabilidad social del consumidor

Cuando adquirimos productos o servicios, por lo general, analizamos tres variables fundamentales: el precio, la calidad y la utilidad que nos presta. Y a la hora de tomar la decisión de compra la manifestamos bien sea por una necesidad o por un gusto. Por su parte, los analistas en temas de marketing cuando se refieren al comportamiento del consumidor hablan de elementos como la motivación, la intuición y la percepción. Por ejemplo, el reconocido asesor en estos temas Martin Lindstrom (2009), basado en un estudio al que llama *neuromarketing*, se cuestiona ¿qué es lo que realmente influye en nuestras decisiones? Con base en este análisis, el autor toma como referencia a los cinco sentidos de los seres humanos y demuestra el nivel de influencia que éstos tienen en los llamados *momentos de verdad*.

En tal sentido, las empresas han encontrado que al entender a sus clientes, pueden determinar el curso de sus estrategias con miras a conquistar el mercado. Con este argumento, las organizaciones no resaltan e impulsan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, pues no desempeñan un papel determinante en la decisión del cliente final.

Ahora bien, en términos de competencia, cómo competir con empresas que no se toman la molestia de respetar a las personas y el medio ambiente, y sin embargo, lanzan al mercado productos de excelente calidad y gozan de reputación. Por ende, el costo social que acarrea la elaboración de determinado producto nunca se ve plasmado, pues sinceramente cuando adquirimos prendas de vestir por citar un ejemplo, nunca pensamos en detalle cómo fue su proceso de producción. Pese a la reflexión en torno a este tema, la responsabilidad nunca la asumimos pues realmente sentimos que como consumidores no tenemos ninguna clase de culpa en esta cadena.

Aunque muchos consumidores son conscientes de las implicaciones que esto trae, pocos y poco nos preocupamos por el comportamiento ético y responsable de las empresas. Estos componentes son de enorme valor para suscitar un cambio en el modelo actual. Cabe aclarar que este cambio se debe dar de manera gradual y entendiendo el contexto cultural, en el cual un aspecto como la educación cobra inmenso valor para generar una concepción sana que genere atraktividad a los clientes, sin tener que interponer al precio como ventaja competitiva de primer orden a la hora de ofrecer bienes y servicios.

En definitiva, este modelo inclina a entender que el hecho de calmar la conciencia sin perjudicar el bolsillo se puede dar a partir del

entendimiento que la responsabilidad social no es simplemente una frase que beneficia a la imagen de la empresa, sino que es la generadora de un verdadero impacto positivo en la sociedad; es, quizá, el comienzo de una nueva concepción hacia el desarrollo sostenible.

A manera de reflexión, se puede decir que la búsqueda de un equilibrio perfecto entre la rentabilidad y la inversión en aspectos sociales y ambientales es el sueño de muchos empresarios en diferentes rincones del planeta; así, se reconoce la importancia de hacer que los negocios produzcan utilidades, de lo contrario no se podría vivir de ellos. Pero, ¿es en realidad justo con el planeta y con nuestros congéneres usar recursos de manera indiscriminada para hacer que todas las industrias prosperen, aunque se pase por encima de la dignidad y los derechos de la personas?

Centro Comercial Gran Estación: modelo de RSE en Colombia

Esta entidad reconoce la importancia tanto de los resultados financieros como los de los no financieros en el esfuerzo por mantener a largo plazo un rendimiento sostenible que promueva beneficios sociales, ambientales y económicos. Con la combinación de tres ideas fuerza como el comercio, la conciencia y la pasión, este centro comercial ha convergido en un concepto de gran alcance que busca oportunidades para fortalecer y potencializar en particular a la comunidad que no es tomada en cuenta a nivel laboral mediante prácticas sostenibles, evaluando las acciones de la organización y las operaciones que pueden afectar a otros. Esto significa, mirar más allá de las paredes de la oficina para considerar cómo sus decisiones afectan a los individuos.

El modelo del Centro Comercial sostiene que los valores fomentan el compromiso a largo plazo a partir de una filosofía corporativa, cuya base fundamental para las buenas relaciones con el entorno es el elemento sustancial y diferenciador, que respalda el desarrollo social, mediante la generación de oportunidades, el compromiso de la comunidad, el empoderamiento de la sociedad en cuanto a los productos y los servicios y, finalmente, con resultados exitosos en lo social y en lo económico. Según Gustavo Aristizábal (2010), Gerente del Centro Comercial Gran Estación:

Existen muchas falencias en los aspectos sociales en nuestra patria, empezando desde la cobertura en servicios públicos, salud, educación, lo laboral y hasta en la protección de lo cultural, pero si cada empresa de este país se concentrara en ayudar en algún [sic] [...] o varios aspectos, podríamos hacer cada día una mejor Colombia sin sustituir al Estado con sus políticas públicas, óigase bien, no de gobiernos, políticas públicas.

En la actualidad, las organizaciones tienden a realizar una acción social empresarial. Unas más que otras se centran en la realización de estrategias, ya sea para vender más o sencillamente para presentar un panorama alentador frente a sociedades inestables. El concepto de concientizar a las empresas de la importancia del desarrollo de RSE los incentiva a perfeccionar sus procesos de producción para garantizar un mundo sano para todos. Se supone que esto debería ser el orden lógico en el pensamiento central de las actuales organizaciones; sin embargo, no es así, pues se declara una visión errada de la Responsabilidad Social, que consiste, desde su perspectiva, en disminuir costos, agrupar trabajadores como si fueran niños, y al afrontar el problema de la globalización

y otros asuntos de fondo, dan a conocer la gran teoría del capitalismo salvaje y la producción es realmente lo que les interesa. Desde este escenario, el gerente del Centro Comercial Gran Estación concibe a esta organización:

[...] no como un escenario comercial simplemente, se metió en el cuento bajo premisas fundamentales que nos permitieran desde nuestra limitada capacidad económica, establecer un programa sostenible, generando impacto social directo, buscando expansión y replicabilidad, pensando que nuestras prácticas de buen gobierno como la democracia corporativa; el espíritu de cooperación del Centro Comercial con nuestros clientes, proveedores, y competidores, harán que en el mediano plazo, mejoremos la calidad de vida de nuestros funcionarios o equipo de trabajo. (Aristizábal, 2010).

De ahí que la responsabilidad que tienen las empresas para con la sociedad y con el entorno en el cual se mueven y desarrollan, se debe tomar más como una responsabilidad moral pues encierra aspectos globales con el nombre de ética empresarial, definida como una ciencia que toma principios universales como el bien, la utilidad la rectitud, la justicia entre otros y los incluye en el ámbito empresarial cuyo propósito principal consiste en humanizar la empresa, preservar el medioambiente y defender a la comunidad.

De esta manera, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, nos comprometimos en el mundo laboral interno, seleccionando dos grupos en lo interno, primero; trabajadores en situación de discapacidad, segundo; trabajado-

ras madres cabeza de familia abandonadas por sus esposos o compañeros, y en lo posible, con una especial característica; trabajadores mayores de 40 años, teniendo clara para nosotros la diferencia entre “trabajadores” y “empleados”, entendiendo que un trabajador es el más eficiente de todos los empleados. (Aristizábal, 2010).

Este amable escenario demuestra que es factible encontrar organizaciones donde el propósito fundamental se centra en realizar buenas prácticas de RSE y acciones que tienen una alta sensibilidad social. El compromiso de este centro comercial es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de muchas familias colombianas. Además, con este modelo a la RSE le permite incrementar la competitividad y sostenibilidad, pues le posibilita contar con condiciones más favorables para acceder incluso a mercados internacionales y tener reconocimiento y diferenciación positiva en el mercado. Se convierte, entonces, en el imperativo económico que buscan las organizaciones y los consumidores.

A continuación se presenta un análisis comparativo sobre el escalafón nacional de Centros Comerciales realizado por Datexto Company S.A. y publicado por la *Revista Poder* a finales del mes de noviembre tanto en 2008 como en 2009, en el cual se analizan tres variables: restaurantes preferidos por los clientes, espacios de entretenimiento y su preferencia a la hora de “vitrinear”. Cabe aclarar que la metodología empleada no incluye elementos sustanciales sobre RSE (ver tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica investigación de mercados

Metodología		
Ficha técnica investigación de mercados		
1	Nombre del Proyecto de Investigación:	Ranking de Centros Comerciales - 2da Medición
2	Firma Encuestadora:	Datexco Company S.A. - Opinómetro
3	Nombre de la Firma:	Datexco Company S.A.
5	Grupo Objetivo de observación:	Centros Comerciales de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín
6	Muestra:	56 Centros comerciales de Bogotá (25), Cali (9), Medellín (7), Barranquilla (10) y Bucaramanga (5)
8	Fecha de Realización de Campo Observación:	Del 7 al 19 de noviembre de 2009
10	Universo:	Centros comerciales de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga
11	Técnica de Recolección:	Presencial por observación
12	Variables evaluadas	52 variables evaluadas por observación
13	Desagregación de Resultados:	General y por ciudad
14	Fecha de Entrega del Reporte:	19 de Noviembre de 2008
Fuente: Datexco Corp.		
Las variables determinadas son:		
► Vías de acceso	► Mezcla de productos	
► Parquaderos	► Marcas reconocidas	
► Puntos de atención e información	► Servicios financieros	
► Señalización	► Actualidad de la oferta comercial	
► Seguridad	► Horarios de atención	
► Espacios de entretenimiento	► Relaciones con el entorno	
► Plazoleas de comidas	► Realización de eventos	
► Almacenes ancla	► Diseño e iluminación	

Fuente: *Revista Poder* (2008).

Como preámbulo de los resultados del estudio se comenta que:

Colombia tiene un modelo particular en materia de centros comerciales, que extraña a los extranjeros que saben del asunto y visitan al país: todavía es muy fuerte la idea de que [sic]

[...] la construcción de un centro comercial se hace como un negocio inmobiliario y quien adquiere un local juega con un criterio básico de valorización. El objetivo del constructor es vender locales y deben ser los dueños quienes asuman el control y administración (*Revista Poder*, 2008).

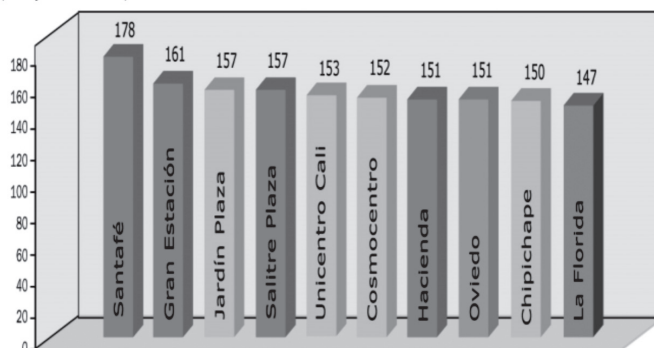
Tabla 2. Escalafón nacional, 2008

Escalafón nacional (Puntaje Máximo: 1000)			
Puesto	Ciudad	Centro Comercial	P/taje
1	Bogotá	Santafé	891
2	Bogotá	Gran Estación	851
3	Bogotá	Unicentro Bogotá	824
4	Bogotá	Salitre Plaza	814
5	Bogotá	Hacienda Santa Bárbara	801
6	Bogotá	Andino	799
7	Cali	Unicentro Cali	766
8	Medellín	El Tesoro	763
9	Medellín	Oviedo	760
10	Bogotá	Atlantis	721
11	Cali	Jardín Plaza	710
12	Bogotá	Palatino	708
13	Cali	Cosmocentro	708
14	Medellín	Prémium Plaza	693
15	Cali	Chipichape	668

Fuente: *Revista Poder* (2008).

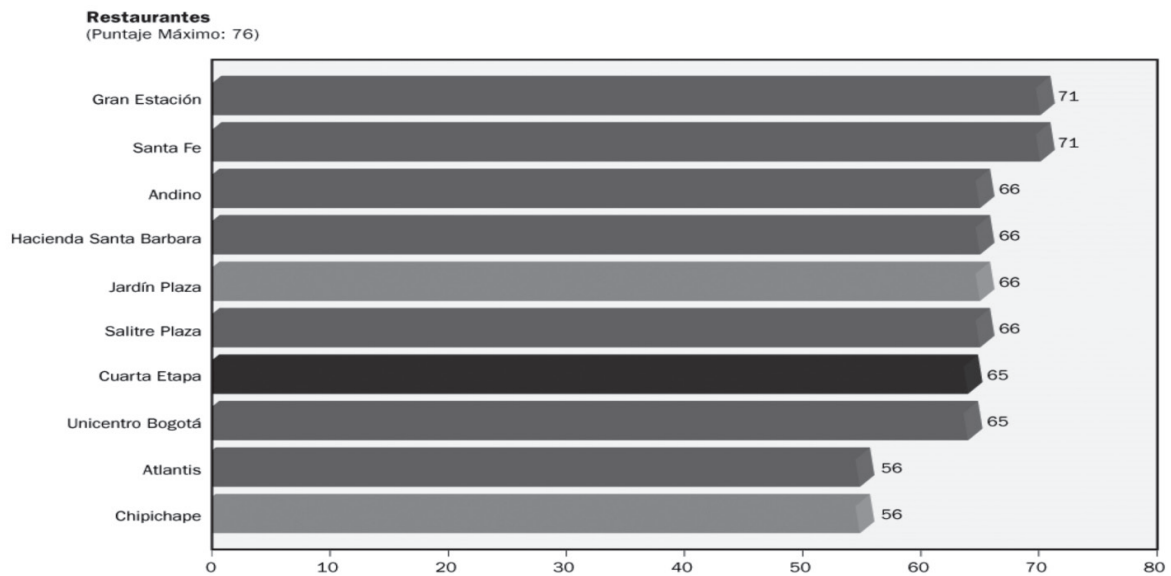
Figura 1. Centros comerciales preferidos para “vitrinear”

Para Vitrinear
(Puntaje Máximo: 194)



Fuente: *Revista Poder* (2008).

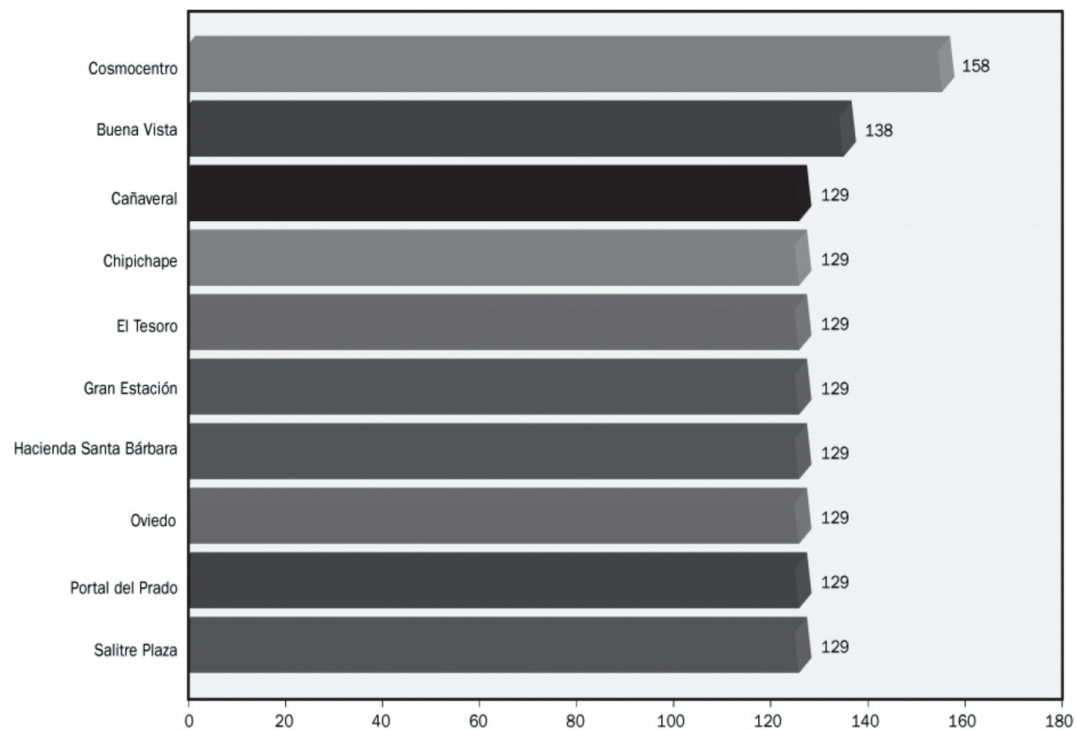
Figura 2. Preferencia en restaurantes de centros comerciales



Fuente: Revista Poder (2008).

Figura 3. Preferencia en espacios de entretenimiento de centros comerciales

Espacios de entretenimiento
(Puntaje Máximo: 158)



Fuente: Revista Poder (2008).

Tabla 3. Escalafón nacional, 2009

RANKING BOGOTÁ			
Nº	Ciudad	Centro Comercial	Puntaje
1	Bogotá	Plaza de las Américas	881
2	Bogotá	Santafé	855
3	Bogotá	Andino Centro Comercial	836
4	Bogotá	Unicentro	833
5	Bogotá	Bulevar Niza	820
6	Bogotá	Salitre plaza	816
7	Bogotá	Metrópolis	785
8	Bogotá	Haciendea Santa Bárbara	783
9	Bogotá	Gran Estación	777
10	Bogotá	Milenio Plaza	766
11	Bogotá	Portal 80	751
12	Bogotá	Centro comercial Cedritos 151	743
13	Bogotá	Ciudad Tunal	733
14	Bogotá	Centro Comercial Alamos Driver Plaza	731
15	Bogotá	Centro Comercial Palatino	724
16	Bogotá	Atlantis Plaza	720
17	Bogotá	Tintal Plaza	715
18	Bogotá	Hayuelos	706
19	Bogotá	El Retiro Centro Comercial	705
20	Bogotá	Unicentro de Occidente	699
21	Bogotá	Av. Chile	658
22	Bogotá	Centro Comercial Santa Ana	609
23	Bogotá	Paseo San Rafael	604
24	Bogotá	Iserra	594
25	Bogotá	San Martín	555

Fuente: Revista Poder, 2009.

Figura 4. Centros comerciales preferidos para “vitriear”

Fuente: Revista Poder (2009).

Figura 5. Preferencia en restaurantes de centros comerciales



Fuente: Revista Poder (2009).

Figura 6. Preferencia en espacios de entretenimiento de centros comerciales



Fuente: Revista Poder (2009).

Como se observa, la metodología empleada no tiene en cuenta la aplicación de políticas sobre RSE. En el estudio se puede vislumbrar cómo el Centro Comercial Gran Estación se encuentra en la segunda posición durante 2008, mientras que

en 2009 desciende al puesto décimo, manteniéndose en posiciones privilegiadas en cuanto a la preferencia por sus restaurantes y espacios de entretenimiento. Esto indica que impulsa el desarrollo comercial sin olvidar su RSE.

Conclusiones

Vale la pena resaltar el modelo que desarrolla el Centro Comercial Gran Estación como ejemplo por seguir en las organizaciones colombianas, entendiendo que los valores que allí se impulsan fomentan el compromiso a largo plazo, pues presenta una filosofía corporativa que se convierte en el eje fundamental para las buenas relaciones con el entorno y constituye el elemento sustancial y diferenciador del desarrollo social. En este sentido se resalta su política de contratación, puesto que mediante ésta la empresa privilegia abiertamente a población que históricamente no ha sido tenida en cuenta en el entorno laboral. En definitiva, esta valiosa iniciativa no se debe convertir en una simple reflexión. En efecto, es importante definir

una estructura de valores, entendidos como principios que hagan mejor la interacción entre clientes internos y externos de una organización y sus *stakeholders*.

En la actualidad, de vital importancia para el progreso de cualquier organización constituye el impacto social positivo en la sociedad; por tal razón, se aplaude la idea manifestada por el Centro Comercial Gran Estación en referencia a que todo tipo de hechos que reflejen RSE y se vuelvan costumbre, pues sin lugar a dudas se convierten en un valor agregado y son la base de una participación exitosa en la competencia del mercado. Lamentablemente muchas organizaciones no cuentan con políticas claras sobre RSE, por lo que se hace difícil su aplicación e incluso medir su impacto real.

Referencias

Aburdene, Patricia (2006). *Megatendencias 2010. El surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá: Norma, 2006.

Aristizábal, Gustavo (2010). *Responsabilidad Social Corporativa. Perspectiva de Nuestro Modelo* [en línea]. Disponible en: http://www.geimpresionante.com/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=29. Recuperado el 1 de abril de 2010.

Asociación Nacional de Industriales (ANDI) (2009). *En medio de la crisis global, Colombia mantiene su inversión en Responsabilidad Social Empresarial* (Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial, noviembre).

Ballester, Inmaculada (2007). "El distintivo de calidad empresarial como manifestación

de la responsabilidad social corporativa y su repercusión en las prácticas empresariales defensoras de la igualdad de oportunidades". En: *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, N.º 67, pp. 175-188.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2007). Citado por G. Yepes. En: *Estrategias para la responsabilidad social empresarial*, (pp. 199-220). Bogotá: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina.

Hamburger, Álvaro (2004). *Ética de la empresa, el desafío de la nueva cultura empresarial*. Bogotá: Paulinas.

Hamburger, Álvaro (2008). *Humanización de la empresa. Hacia una ética aplicada en las organizaciones*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción (buyology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: RAE.

Revista Poder (2008). Informe Revista Poder y Datexco Corp. [en línea]. Disponible en: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1012. Recuperado el 11 de abril de 2010.

Revista Poder (2009). Informe Revista Poder y Datexco Corp. [en línea]. Disponible en: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=3122. Recuperado el 13 de abril de 2010.

Saiz, José y García, Mónica (Coords.) (2008). *Innovación empresarial y globalización económica*. Madrid: Ediciones FIEC.

Weber, T. (2007). Citado por G. Yepes. En: *Estrategias para la responsabilidad social empresarial*, (pp. 199-220). Bogotá: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina.