

1-1-2018

La responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia

Carolina Corcho Ramírez

Daniela Duque Duque

Angie Paola Sanabria Malaver

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Corcho Ramírez, C., Duque Duque, D., & Sanabria Malaver, A. P. (2018). La responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/248

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**La responsabilidad social empresarial en la industria de licores en
Colombia**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Profesional en Finanzas y Comercio Internacional

Universidad de La Salle, Bogotá

Carolina Corcho Ramírez, Daniela Duque Duque & Angie Paola Sanabria
Malaver.

Junio 2018.

Dedicatorias

A Dios, a mi Tita y a mis hermanos, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar hasta este punto, les dedico todo mi esfuerzo.

A mi mamá, por darme las fuerzas para seguir adelante y lograr mis objetivos, su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy.

A mis amigas, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y por compartir los buenos y malos momentos.

Carolina Corcho Ramírez

Dedico esta investigación a Dios, a mi padre, a mi madre por su amor y apoyo incondicional. A mis tías, tíos, a mi hermana y mi hermano por hacer de mis luchas y triunfos los suyos. A mi abuela por su incansable e inagotable amor y por sus oraciones sin falta. A mis sobrinas por enseñarme la alegría de disfrutar las pequeñas cosas, a mis amigas por cada meta cumplida en estos cinco años, por su acompañamiento, risas y complicidad y a todos los que hicieron posible que este logro se culminara con éxito.

Daniela Duque Duque

Dedico esta monografía, primero a Dios por darme la oportunidad de estudiar con éxito mi carrera profesional, brindarme la sabiduría necesaria para llevar a cabo las tareas cumplidas, proveerme de la fortaleza para continuar cada día y reunirme con mis dos compañeras y amigas que me brindaron su apoyo y cariño durante los últimos años. Segundo, esta monografía se la quiero dedicar a las personas más importantes de mi vida, mis padres, Flor Alba Malaver y Jairo Sanabria, quienes durante toda mi vida han confiado en mí y se han esforzado por darme todo lo necesario para que yo sea una persona de bien, por medio de sus consejos, apoyo y amor incondicional.

Angie Paola Sanabria Malaver

Agradecimientos

Las autoras expresan su agradecimiento. Primero, a Alexander Sellamén Garzón por su guía al inicio de esta investigación y por facilitar la metodología desarrollada en esta monografía. Segundo, a las docentes Elena del Pilar Infante y Amanda Vargas Prieto por su conocimiento y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación. Tercero, a los cuatro empresarios de las principales licoreras del país que muy amablemente nos brindaron la información sobre sus empresas. A Keren Trapunsky, gerente de sostenibilidad de Bavaria S.A., a Diana Pérez Bustamante, directora de comunicación de la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), a Clara Triana Solano, Profesional Universitario Oficina Asesora de Planeación y Sistemas de Información de la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) y a Aureliano Durán González, técnico ambiental de la Industria Licorera de Caldas. Finalmente, a los docentes Ariane Illera Correal y Felipe Trujillo quienes cordialmente nos ofrecieron parte de su tiempo para conocer su perspectiva de la responsabilidad social empresarial.

Resumen

Este documento tiene como finalidad identificar el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) para la industria de licores en Colombia, teniendo en cuenta el punto de vista de diferentes grupos de interés. La investigación analiza los adelantos de RSE que han ejecutado las principales industrias del sector de licores en el país. A través de una metodología mixta, mediante un método de diseño transformativo secuencial (DITRAS) y tres técnicas de recolección de la información: revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas. Además, se tienen en cuenta los aportes generados por Elkington (1997), el cual propone el modelo *Triple Bottom Line*. De acuerdo con el indicador de medición de RSE (IRSES), se encuentra que la industria tiene un grado medio de responsabilidad social empresarial, por el desarrollo parcial de acciones socialmente responsables.

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, industria de licores, grupos de interés, ópticas de RSE

Abstract

The purpose of this document is to identify the degree of corporate social responsibility (CSR) for the liquor industry in Colombia, considering the point of view of different interest groups. The research analyzes the advances of CSR that have been executed by the main industries of the liquor sector in the country. Through a mixed methodology, through a method of sequential transformative design (DITRAS) and three techniques of information collection: bibliographic review, surveys and interviews. In addition, the contributions generated by Elkington (1997), which proposes the Triple Bottom Line model, are taken into account. According to the indicator of measurement of CSR (IRSES), it is found that the industry has a medium degree of corporate social responsibility, for the partial development of socially responsible actions.

Key Words: corporate social responsibility, liquor industry, interest groups, CSR optics

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico	3
1. Responsabilidad social empresarial en la década de los 70	3
1.1. La RSE en su comienzo.....	3
1.2. Visiones de la RSE	3
1.3. Antecedentes	5
2. Responsabilidad social empresarial en la década de los 80.....	7
2.1. La RSE y los <i>stakeholders</i>	7
2.2. Visiones de la RSE	7
2.3. Antecedentes	8
3. Responsabilidad social empresarial en la década de los 90.....	10
3.1. La RSE como núcleo estratégico de las empresas.....	10
3.2. Visiones de la RSE	10
3.3. Antecedentes	13
4. Responsabilidad social empresarial en el nuevo milenio	15
4.1. El valor corporativo de la RSE.....	16
4.2. Visiones en el nuevo milenio	16
4.3. Antecedentes	17
Capítulo 2. Metodología	19
1. Enfoque metodológico	19
1.1. Alcance de la investigación.....	19
1.2. Enfoque mixto	19
1.3. Diseño de la investigación.....	20
2. Método seleccionado	20

2.1. Diseño transformativo secuencial (DITRAS)	20
2.2. Desarrollo del DITRAS.....	21
2.3. Aplicación del método DITRAS en los objetivos específicos	21
3. Técnicas de recolección de la información.....	25
3.1. Revisión bibliográfica	25
3.2. Encuesta.....	26
3.3. Entrevistas	29
Capítulo 3. Resultados	31
1. Caracterización de la industria de licores en Colombia.....	31
1.1. Contexto del mercado.....	31
1.2. Desarrollo del sector.....	37
1.3. El sector y su aporte social	44
2. Diagnóstico de la RSE en las empresas de la industria de licores desde las ópticas general, social, ambiental y económica	46
2.1. Ópticas de responsabilidad social empresarial	46
2.2. Evidencias de RSE en las principales licoreras en Colombia	48
2.3. Indicador de RSE por industria	54
3. Medición cuantitativa del grado de RSE de la industria de licores en Colombia....	61
3.1. Índice de Responsabilidad Social Empresarial Sectorial	61
3.2. Evidencias de RSE para la industria de licores en Colombia.....	62
3.3. Indicador de RSE para la industria de licores en Colombia.....	63
Conclusiones	65
Referencias bibliográficas.....	69

Lista de tablas

Tabla 1 Ventas totales de principales industrias en el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia	40
Tabla 2 Rango de clasificación por industria.....	54
Tabla 3 Resultados IRSEPI por industria	54
Tabla 4 Rango de clasificación para el sector.....	61
Tabla 5 Resultados IRSES del sector de licores	63

Lista de figuras

Figura 1: Consumo de bebidas alcohólicas en Colombia	33
Figura 2: Preferencias de consumo en Colombia	33
Figura 3: Estadísticas comerciales de la cerveza en Colombia.....	35
Figura 4: Estadísticas comerciales del vino en Colombia	36
Figura 5: Maneras de influir en las practicas socialmente responsables de las industrias de licores	62

Introducción

La literatura sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) es amplia. Esto debido a que los inicios del concepto a nivel mundial se dieron durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX (Correa, 2007). Es necesario recalcar que los planteamientos de Friedman (1970) estaban orientados a que la única responsabilidad social de los gerentes es maximizar el beneficio de la empresa para sus accionistas. Adicionalmente, afirma que el comportamiento socialmente responsable se atribuye más a las personas que a las empresas. Contrario a esta postura, está la expuesta por Carroll (1991) el cual planteó que la existencia de RSE debe englobar aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos. Considerando la importancia de cada aspecto, sin excluir ninguno, según la naturaleza de la empresa. Pues la falta de responsabilidad social reduce la eficiencia de una empresa.

A su vez, en Colombia, no se tiene claridad sobre el tema, ya que se sigue malinterpretando o distorsionando los esfuerzos por ampliar la comprensión de este término. Sumado a esto, en el país existen publicaciones limitadas para entender el concepto de la RSE por parte de los empresarios (Peláez-León, 2014). Incluso, no se ha llegado a acuerdos sobre qué significa este concepto o cómo se aplica (Morguestein, 2013), aunque se han realizado investigaciones que buscan evaluar las prácticas sociales de siete sectores principales. Empezando con el de construcción (Botero, 2009); segundo, el manufacturero (Restrepo, 2010); tercero, el de comunicación (Orozco y Ferré, 2011); cuarto, el hotelero (Vergara y Carbal, 2014); quinto, el tabacalero (Vernazza, Castellanos y Sellamén, 2014); sexto, el financiero (Henao, 2014) y séptimo, el de salud (Hincapie, 2016).

De igual manera, hay sectores en Colombia que presentan limitaciones y vacíos de información en temas asociados a la RSE. Tal es el caso de la actividad licorera en Colombia, que carece de estudios respecto al tema. Es válido aclarar que, este es uno de los sectores más representativos del país, gracias al consumo final interno de los hogares, aumentando en 2017 un 3,6% con respecto al año anterior [Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017]. Igualmente, esta industria siempre genera controversia. Dado que Colombia es una de las regiones latinoamericanas mayormente afectadas por el consumo nocivo de alcohol. Puesto que, cerca de la tercera parte de las personas que consumen bebidas alcohólicas, con alguna frecuencia presentan señales de consumo riesgoso o perjudicial. Por otro lado, son alarmantes las cifras de muertos a

causa de accidentes de tránsito y otras formas de accidentalidad asociadas al consumo [Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud), 2013].

Al respecto, conviene decir que la gestión de la responsabilidad social empresarial genera un impacto en la reputación corporativa, ya que representa una base sólida y segura para la estabilidad de la empresa y su éxito a largo plazo [Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), s.f]. Es por lo que se genera la siguiente pregunta de investigación ¿Qué grado de responsabilidad social empresarial presenta la industria de licores en Colombia? Para responder esta pregunta de investigación se proponen los siguientes tres objetivos específicos. El primero es caracterizar la industria de licores en Colombia. El segundo es diagnosticar la responsabilidad social empresarial desde las ópticas general, social, ambiental y económica para las principales empresas licoreras de Colombia. El tercero es medir cuantitativamente el grado de responsabilidad social de la industria de licores en Colombia.

Este proceso de investigación se abordó desde una metodología con diseños tipo descriptivo y correlacional, utilizando métodos de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo). Su desarrollo se llevó a cabo a través del diseño transformativo secuencial (DITRAS), donde se realizó, primero, la revisión de fuentes secundarias, segundo, el uso de encuestas dirigidas a los consumidores de esta industria y empresarios, por último, entrevistas a empresarios, académicos y conocedores de la RSE.

Esta monografía tiene los siguientes tres capítulos. En el primero se presenta el marco teórico que sustenta esta investigación. En el segundo se desarrollan las etapas de la metodología. En el tercero se muestran los resultados encontrados por el equipo de investigador.

Capítulo 1. Marco teórico

A lo largo de este capítulo se pretende abordar la evolución del término de responsabilidad social empresarial desde 1970, teniendo en cuenta las diferentes visiones de autores destacados e investigaciones que buscan determinar las prácticas sociales de algunos sectores. De esta manera, el concepto de RSE reúne diferentes visiones, las cuales en la actualidad han generado que el concepto tenga gran acogida por parte de las empresas, debido a las diferentes ventajas que conduce la aplicación de prácticas socialmente responsables en las empresas.

1. Responsabilidad social empresarial en la década de los 70

Esta primera parte se presenta en tres secciones. Primero, se describe el inicio del concepto de RSE. Segundo, se exponen las visiones destacadas de esta década. Tercero, se referencian dos antecedentes relacionados con estas visiones.

1.1. La RSE en su comienzo

El término responsabilidad social empresarial surge en 1953 a raíz de la publicación de Howard Bowen (1953) titulada *Social Responsibilities of the Businessmen*. En esta obra el autor aporta lo que muchos consideran como la primera definición del término RSE “las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (como lo citan Rodríguez, Dopico y González, 2008). El autor plantea la relación entre la empresa y la sociedad, en la cual la empresa se encuentra inmersa, desde la perspectiva de las decisiones que toman los hombres de negocios, los criterios y valores que utilizan para desarrollar dichos procesos. Posteriormente, en la década de los 70 se afianza el término de RSE a través de distintos exponentes, sin embargo, en este apartado se expondrán los dos autores más relevantes de la época.

1.2. Visiones de la RSE

Para empezar, la Comisión de las Comunidades Europeas en el Libro Verde (2001) se refiere al concepto de responsabilidad social empresarial como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores” (P.7). Lo anterior nos quiere decir que no debe primar el interés individual de las empresas sobre el de la sociedad.

En contra de esta definición, en el siglo XX, Friedman (1970) aclara que no se le puede atribuir a la empresa ser responsable, por la sencilla razón de que esta, no es un individuo real sino una persona artificial. En cambio, quienes deben ser socialmente responsables son los hombres de negocios (ejecutivos), que deben conducir a la maximización del beneficio de los accionistas. Es decir, su responsabilidad es conducir el negocio de acuerdo con los deseos de los empleadores, lo que se traduce en ganar tanto dinero como sea posible, siempre y cuando se ajusten a las reglas básicas de la sociedad.

Adicionalmente, el hombre de negocios es un individuo real que tiene otras responsabilidades que reconoce o asume voluntariamente, su familia, su consciencia, sus sentimientos de caridad, su iglesia, su ciudad o su país. Basado en estas responsabilidades, el individuo real puede decidir si destina parte de sus ingresos a realizar obras de caridad, acciones que el autor considera como responsabilidades sociales. Por el contrario, el ejecutivo, según Friedman (1970), puede actuar de manera irresponsable cuando opta por realizar programas con un interés social general, ya que malgasta un dinero que le pertenece a los accionistas, poniendo en riesgo la estabilidad económica de la empresa.

Posteriormente, en la primera mitad de la década de los 70, Davis (1975) plantea cinco propuestas con el objetivo de describir por qué y cómo las empresas deben ejercer los fundamentos de la responsabilidad social. Primero, establece que la responsabilidad social empresarial surge del poder social. Argumentando que la sociedad es la única que puede responsabilizar a las empresas de las decisiones que tomen, ya que la sociedad confía sus recursos y espera que estos sean contribuidos por medio de acciones que generen resultados favorables tanto económicos como sociales.

La segunda proposición indica que las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía, a través de un modelo de auditoría social que le permita a la sociedad manifestar sus necesidades a los empresarios, y por su parte estos proporcionen información de sus acciones para determinar si la empresa ha utilizado sus activos de manera responsable. Así, proporcionando un ideal de comunicación entre la sociedad y las empresas, donde estas puedan aprovecharlo para sus fines económicos. Sin embargo, en la realidad esto les ha permitido a las empresas usar la información como fachada para decir únicamente lo bueno de su actuar.

La tercera proposición básica sugiere que los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio deben ser contemplados a fondo para conocer su viabilidad. Es decir, buscar que los factores de viabilidad técnica, rentabilidad económica y aspectos sociales sean favorables para proceder con su desarrollo empresarial a corto, mediano y largo plazo. Simultáneamente, la cuarta proposición determina que los costos sociales deben pasarse al consumidor. Un claro ejemplo, es el medio ambiente, el cual es un bien económico gratuito, que se ve afectado por la producción de las empresas, las cuales buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, a causa de esto, los consumidores deben pagar un precio justo para asumir estos costos sociales.

La última proposición, se refiere a que las empresas deben estar involucradas en la responsabilidad de ciertos problemas sociales que están fuera de sus áreas normales de operación. En otras palabras, la empresa que posee experiencia para solucionar un problema social con el cual no está directamente relacionada debe estar en facultad de ayudar a la sociedad a solucionar ese problema; dejando a un lado sus tendencias egoístas que las han caracterizado, poniendo en práctica soluciones a diferentes problemas sociales y al desarrollo de las comunidades.

1.3. Antecedentes

En contraste, con la visión de Friedman (1970), se encuentra un trabajo de investigación sobre la responsabilidad social empresarial en pequeños hoteles de Cartagena, el cual busca aportar una herramienta para guiar los procesos de implementación de acciones o actividades de carácter socio ambiental en estos pequeños hoteles. Así mismo, resalta que los intereses financieros no son los únicos que prevalecen para las empresas, debido a que se busca generar una cultura de compromiso y respeto con las necesidades de los grupos de interés, articulando los intereses financieros con los sociales y ambientales (Vergara y Carbal, 2014).

Los resultados de la investigación determinan que la RSE es aplicable a todos los sectores de la economía. Contrario a lo que se piensa, esta no genera más gastos, pero si requiere de tiempo y esfuerzo por parte del empresario. Adicionalmente, estos hechos le permitirán generar valor agregado y una mayor competitividad a la empresa. Diferente a esto, la opinión de Friedman (1970) se contrapone a estos resultados, ya que él asegura que realizar actividades de responsabilidad social es dar mal uso al dinero de los accionistas. Igualmente, el autor privilegia el bienestar privado de los accionistas de la empresa sobre el bien común, en la búsqueda insaciable del beneficio y su maximización en el corto plazo.

No obstante, el objetivo de las proposiciones planteadas por Davis (1975) es que las empresas, como cualquier individuo, deben actuar con responsabilidad en relación con las consecuencias de sus acciones. Así pues, Restrepo (2010) en su investigación destaca una serie de acciones de las empresas manufactureras de Manizales, las cuales no generan costo alguno, repercuten en las ganancias y, simultáneamente, apoyan la propuesta de Davis (1975). Primero, el desarrollo de una política de contratación laboral dirigida a las minorías, esta responde a las expectativas de la sociedad frente al poder social de las empresas (proposición 1). Segundo, una de las principales fortalezas percibidas en este estudio es el involucramiento de la sociedad y las empresas en un proyecto común, el cual genera empatía, cercanía entre ellos y rentabilidad para la empresa (proposición 3).

En tercer lugar, uno de los beneficios que los entrevistados consideran como ventaja para las empresas que aplican RSE es cobrar un precio más alto por sus productos. Esto es aceptado por la sociedad, ya que las acciones de las empresas mejoran los intereses de la sociedad (proposición 4). Por último, la implementación de una política de donaciones de desechos no reciclables por las empresas para favorecer algunos grupos como cooperativas de recicladores, hecho que, aunque no están directamente relacionado con la empresa generan un impacto positivo en la sociedad (proposición 5).

Siguiendo con este razonamiento, las empresas socialmente responsables se convierten en entidades eficientes, que hacen un mejor uso de sus recursos e incorporan prácticas limpias en sus procesos de transformación, lo cual en el largo plazo aumenta el rendimiento, reduce los costos y genera atracción, preferencia y fidelización por sus bienes y servicios. Así, la mejora sustancial en la calidad de vida de la sociedad se obtendrá solo cuando la mayoría de las empresas y personas actúen de forma socialmente responsable, y no solamente las empresas (Davis, 1975).

En definitiva, en la década de los 70 el término de responsabilidad social empresarial fue fuertemente discutido. Principalmente por el aporte de Friedman (1970), ya que él defendía que la única función de una empresa es económica. Esta posición se vio contrastada por Davis (1975), el cual asegura que la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa esperando que esta actúe de manera responsable.

2. Responsabilidad social empresarial en la década de los 80

En esta segunda parte se muestran tres secciones. Primero, se relaciona el concepto de RSE y los *stakeholders*. Segundo, se enseñan las visiones destacadas de esta década. Tercero, se referencian dos antecedentes relacionados con estas visiones.

2.1. La RSE y los *stakeholders*

En los años 80, la RSE fue tomando importancia en las áreas de investigación y discusión. Por consiguiente, comenzaron a distinguirse diferentes visiones que presentaban sus propios fundamentos teóricos. Así, la evolución de estas visiones está influenciada por los cambios en los ámbitos económico y social que se produjeron durante esa década. Del mismo modo, para adaptar la RSE a los negocios, las empresas precisan conocer el enfoque de los *stakeholders* (grupos de interés), el cual les permite personalizar, clasificar y priorizar los individuos hacia los cuales han de asumir responsabilidades sociales y medioambientales para, posteriormente, unificar acciones que permitan cumplir las diferentes necesidades o expectativas de cada grupo.

2.2. Visiones de la RSE

Para el año de 1983, Freeman plantea la teoría de los *stakeholders*. Donde se distingue entre un sentido amplio y otro restringido. Asimismo, el sentido amplio incluye los grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la empresa, a saber, los grupos de interés público, los grupos de protesta, las agencias gubernamentales, las asociaciones comerciales, los competidores o los sindicatos. En cambio, el sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la empresa depende para su supervivencia, es decir, los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la empresa (Freeman, 1983).

Entretanto, las razones principales de la teoría de los *stakeholders* son, en primer lugar, la empresa no se debe entender como un ente individual, sino como el conjunto de agentes que intervienen en ella. En segundo lugar, los distintos grupos de interés que conforman a la empresa deben entender que existe una relación entre los intereses económicos y la existencia de un carácter moral. Por último, esta teoría permite suponer la existencia de la RSE entendida desde un sentido ético, es decir, la responsabilidad social empresarial requiere de un dialogo con todos los grupos

de interés para, así, conocer e interpretar sus intereses y valores y por tanto extenderlos al resto de agentes que se ven involucrados con la empresa.

Tres años después de la anterior postura, surgió una visión de marketing causa–efecto, postulada por Murray y Montanari (1986). La cual, relaciona que el desarrollo de actividades desinteresadas por parte de las empresas debe involucrar estrategias de marketing, para lucrar el beneficio secundario en el mejoramiento de la imagen de la empresa. Igualmente, proponen que las actividades de responsabilidad social empresarial deben ser generadas para obtener un impacto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica, sólo, en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca, imagen, reputación y sentido de lealtad a la empresa (Murray y Montanari, 1986).

2.3. Antecedentes

Con respecto a la teoría expuesta por Freeman (1983), se encuentra una investigación sobre los *stakeholders* de las empresas de comunicación en el ámbito de la RSE (Orozco y Ferré, 2011). Esta indaga la relación entre las empresas de comunicación en América Latina y el cono sur con sus diversos *stakeholders*. El desarrollo de esta investigación se lleva a cabo bajo el aporte de una síntesis teórica sobre el concepto de *stakeholders* en el ámbito de la comunicación, desde sus orígenes y su aplicación a diez empresas de comunicación latinoamericanas y del cono sur que informan sus avances en materia de RSE a una fundación de las Naciones Unidas.

Los resultados de esta investigación arrojan que las empresas tienen claro cuáles son sus grupos de interés, sin embargo, en la práctica ignoran las acciones realizadas con ellos y las que pueden realizar en un futuro. Dicho de otra forma, las empresas no observan vínculos coherentes entre las concepciones de la responsabilidad social empresarial y las actividades enfocadas al manejo de los *stakeholders*. Lo anterior significa que, aspectos como estos, aun no hacen parte del diario vivir de las empresas.

Dado lo anterior, se hace evidente la discrepancia entre la dimensión ética de la empresa, postulada por Freeman (1983) y las puestas en marcha de acciones de RSE de las empresas de comunicación de América Latina y el cono sur. Pues, por un lado, los autores definen la teoría de los *stakeholders* poniendo de manifiesto la necesidad de mantener un diálogo constante y honesto con los grupos de interés de la empresa, ya que se desarrolla la capacidad de responder a las

necesidades, opiniones y preferencias de estas partes, a través de una relación fluida, lo que genera un activo estratégico y una ventaja competitiva para las empresas. Por otro lado, entre las más importantes evidencias de que las empresas de comunicación aún no desarrollan acciones estratégicas vinculadas con los diversos *stakeholders* está la puesta en marcha de campañas y acciones a favor de gran variedad de grupos de interés, pero sin tener objetivos y estrategias establecidos para cada uno.

En cambio, para ejemplificar la teoría de Murray y Montanari (1986), se cita el documento de investigación sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial en el sector de salud en Colombia (Hincapie, 2016). El cual presenta algunos de los principales compromisos de las entidades prestadoras de salud frente a las políticas de RSE. En definitiva, el documento concluye que las empresas del sector han desarrollado políticas de responsabilidad social empresarial basadas en el concepto de beneficio propio, donde se soportan bajo estrategias de marketing con la intención de mejorar la percepción del cliente, en el sentido de que se entregará RSE a cambio de que los clientes entreguen una noción de mayor calidad, valoración de marca, mejora en la reputación, entre otros aspectos.

Cabe resaltar que, la salud no es un tema fundamentado únicamente en el bienestar individual, por el contrario, se constituye en una herramienta para integrar y buscar un desarrollo social y económico apropiado para los países. Entretanto, la propuesta de Murray y Montanari (1986) radica en un modelo, que se define como “*Marketing Approach to Responsive Management*” (MARM), donde, tanto las políticas sociales corporativas como el comportamiento empresarial, responden a los intereses de la empresa y de su público objetivo. Lo anterior, se experimenta con el reconocimiento político de la problemática de la salud en Colombia, que ha permitido que las instituciones prestadoras de salud se vean como empresas que deben responder ante las normas que rigen los procedimientos empresariales para garantizar la calidad del servicio, generando apoyo social y aumento de los valores intangibles de la empresa, tales como marca y reputación.

En definitiva, durante la década de los 80 se introduce el término de *stakeholders*, gracias a los aportes de Freeman (1983), el cual mencionaba, que para poder gestionar la RSE, es necesario tener una relación estrecha entre los administradores de la empresa y sus grupos de interés. Otra de las visiones relevantes para esta época, fue la expuesta por Murray y Montanari (1986),

argumentando que las prácticas de RSE deben estar basadas desde el punto de vista del marketing, con el fin de mejorar la imagen y reputación de la empresa.

3. Responsabilidad social empresarial en la década de los 90

En esta tercera parte, se dan a conocer tres secciones. Primero, se detalla la importancia de la RSE dentro de la empresa. Segundo, se plantean las visiones destacadas de esta década. Tercero, se referencian tres antecedentes relacionados con estas visiones.

3.1. La RSE como núcleo estratégico de las empresas

A partir de los noventa, la responsabilidad social empresarial deja de considerarse como un acontecimiento aislado de la empresa. Sino que, por el contrario, se considera que involucra todas las áreas de la empresa. Esto se debe a, que los conceptos de las décadas pasadas se fueron apropiando, y a partir de ese momento, se intenta llegar a un consenso sobre la relación de la empresa y la sociedad.

3.2. Visiones de la RSE

Más tarde, a principios de la década de los 90, Carroll (1991) siendo uno de los principales exponentes de la corriente de pensamiento socioeconómico, complementa su diseño de la herramienta que integra tres dimensiones comprendidas dentro del concepto de RSE en la gestión de una empresa. Primero, la actitud de la empresa ante la responsabilidad social empresarial. Es decir, la manera en que la empresa enfrenta la RSE y cómo responde a las situaciones sociales, estas pueden ser de:

- Manera reactiva: implica una reacción ante un evento externo encaminado a mejorar los resultados sociales.
- Manera defensiva: involucra el acercamiento de la empresa al concepto de RSE como una medida de escape, debido a las presiones externas que recibe la empresa.
- Manera acomodaticia: se presenta cuando las empresas realizan acciones de RSE de manera voluntaria, pero sin prestar la suficiente atención.
- Manera proactiva: busca anticiparse a las estrategias de RSE ya planteadas en la sociedad.

La segunda dimensión se refiere a los niveles de responsabilidad asumidos por la empresa. En otras palabras, cómo se debe priorizar las responsabilidades de una empresa en términos operacionales. Así mismo, la primera responsabilidad de una empresa es responder económicamente a sus propietarios. Por una parte, debe regirse dentro del marco legal donde opera. Por otra parte, las empresas deben guiarse por las responsabilidades éticas donde cumplan con las expectativas de la sociedad, actuando bajo un comportamiento correcto. Por último, la empresa debe tener una responsabilidad ante la sociedad que asuma de manera voluntaria. Finalmente, la tercera dimensión establece las actividades sociales afectadas por la empresa.

De acuerdo con las dimensiones anteriores, Carroll (1991) construyó una propuesta en forma de pirámide, la cual incluye los cuatro niveles de responsabilidades que debe establecer una empresa. En la base se ubica la responsabilidad económica, a continuación, la responsabilidad legal, después la ética y, por último, la filantrópica. Pese a que estos cuatro niveles siempre han existido, en los últimos años, se le ha dado una mayor importancia a la parte ética y filantrópica (Carroll, 1991). De este modo, cada responsabilidad es solo una parte del componente total de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad económica es la responsabilidad social más importante de las empresas, donde estas constituyen la unidad económica básica en la sociedad. Ya que tienen la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad quiere y venderlos con un beneficio. En el nivel legal, se evidencia el cumplimiento de las leyes y regulaciones definidas por la sociedad para que las empresas se comporten correctamente. En cuanto al aspecto ético, se incluye los comportamientos y actividades que, a pesar de no estar cobijados por la ley, la sociedad espera que se cumpla. Por último, la filantropía está impulsada por el deseo de contribuir de manera voluntaria a las soluciones de problemas sociales sin tener en cuenta ningún tipo de reglamento.

Seguidamente, se postula la filosofía japonesa *Kyosei* por Kaku en 1997. Aquella decreta que la empresa debe establecer relaciones armónicas con sus clientes, proveedores, competidores, gobiernos y medio ambiente, convirtiéndose en una fortaleza que afecta de manera positiva el entorno político, económico y social. De esta manera, propone cinco etapas, que van desde la fundación de la empresa hasta su diálogo político en el cambio global. El proceso se asemeja a la construcción de una pirámide, donde la base debe ser sólida pues cada eslabón depende del anterior.

La etapa uno, llamada supervivencia económica, se enfoca en que las empresas deben asegurar un nivel de ganancias óptimo que le permita posicionarse en el mercado, sin olvidar apoyar al mercado local adquiriendo sus materias primas y generando empleos entre ellos. La etapa dos consiste en que una empresa puede llegar al segundo eslabón si sus trabajadores y directivos cooperan entre sí, dejando a un lado su egoísmo, pues todos los involucrados obtienen una recompensa por su labor. La tercera etapa, conocida como cooperar fuera de la empresa, indica que se debe integrar a los grupos externos como los proveedores y clientes, con el fin de que los primeros generen productos de mayor calidad y los segundos mantengan una lealtad con la empresa, para que así todas las partes involucradas ganen.

La cuarta etapa sugiere que una empresa inicia el siguiente eslabón, llamado activismo global, cuando sus operaciones se extienden a otros países y se preocupa por el desarrollo de estas regiones, con el fin de mejorar la situación mundial. Finalmente, la quinta etapa, requiere que ya exista una filosofía *Kyosei* desarrollada, debido a que las empresas necesitan trabajar en conjunto con los gobiernos, principalmente para resolver los problemas económicos y sociales presentados en el mundo.

Finalizando la década de los 90, aparece un nuevo sistema diseñado por John Elkington (1997) llamado *Triple Bottom Line* (citado por García, 2015). El cual tiene como propósito medir el desempeño, más allá de las medidas tradicionales de beneficios, el rendimiento de la inversión y el valor para los accionistas, a través de la sostenibilidad de la empresa. Efectivamente, este término se refiere a la base de medida que deben utilizar las empresas, con el fin de proporcionar información de sus acciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros.

Cabe destacar, que la idea de la *Triple Bottom Line* es la existencia de tres líneas que representan la sociedad, la economía y el medioambiente. Así pues, la sociedad depende de la economía, y esta, a su vez, depende del ecosistema global, cuya salud está representada en la última línea del sistema, es decir, el medioambiente. Por consiguiente, la sociedad tendrá que examinar su relación con la economía y el medioambiente. Igualmente, uno de los principales aportes que abarca la *Triple Bottom Line* es la posibilidad de medir cuantitativamente el impacto que tienen determinadas acciones de la empresa desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

3.3. Antecedentes

Bajo la visión de Carroll (1991) se puede resaltar la noción de RSE del sector de construcción en Colombia. El cual se ha interesado en realizar, por parte de las 12 regionales que conforman el gremio del país, actividades que demuestran su compromiso con la responsabilidad social (Botero, 2009). El estudio se realiza por medio de 22 entrevistas dirigidas, por un lado, a quienes realizan prácticas empresariales para llevar a cabo la responsabilidad social, es decir, los empresarios, y, por otro lado, a los trabajadores, quienes se ven afectados por dichas prácticas. Además, determina que la responsabilidad social de este sector se realiza con un enfoque educativo, ya que brinda herramientas para que los trabajadores del sector mejoren su formación en el oficio, sus condiciones laborales e incentivar el ahorro.

Las conclusiones de este estudio estipulan que no existe una noción elaborada del término de RSE en el sector, debido a que el concepto que entienden los empresarios del tema es diverso. Argumentando que la responsabilidad social empresarial se cumple con el apoyo monetario de la empresa a ciertos programas de carácter filantrópico y el cumplimiento mínimo de la ley vigente en temas de seguridad social. Estos resultados se contrastan con los conceptos elaborados por Carroll (1991), porque la principal preocupación del empresario de la construcción en Colombia es la de obtener los máximos resultados económicos para la empresa, dejando a un lado las preocupaciones por los asuntos sociales.

En resumen, la investigación pretende hacer un llamado de atención para que en las empresas del sector de la construcción exista la preocupación por satisfacer las necesidades sociales de sus miembros y la comunidad donde la compañía opera, con el propósito de que dicha preocupación pase de simples intenciones a comportamientos concretos que impacten positivamente a los grupos de interés. De manera que la RSE lleve a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo, cumpliendo así, con la teoría de la pirámide propuesta por Carroll en 1991.

Para contextualizar la filosofía de Kaku (1997), se presenta el caso de la responsabilidad social empresarial en el sector financiero (Heno, 2014). El cual muestra las principales estrategias de RSE que deben ser aplicadas en las empresas del sector financiero, ya que estas han presentado problemas financieros que han llevado a generar conflictos morales, por no tener definido un plan de trabajo que busque el bienestar común, sino el de unos pocos. No obstante, la filosofía de

Kyosei, Kaku (1997) la define como un espíritu de cooperación mediante el cual las personas y las empresas trabajan en conjunto por el bien común. Como se puede ver, las políticas implementadas por el Banco de Bogotá en 2014 para llevar el concepto de *Kyosei* a la práctica, y moverse a través de sus cinco etapas, requiere de un fuerte compromiso por parte de la empresa. Pero el esfuerzo bien vale la pena, pues las empresas encontrarán nuevas estrategias y formas de hacer negocios, nuevos diseños organizacionales y prácticas avanzadas de gestión.

En cuanto a la visión planteada por Elkington (1997), se evidencia en el desarrollo de una investigación del sector tabacalero, el cual es uno de los sectores más cuestionados en términos de responsabilidad social empresarial en Colombia (Vernazza *et al*, 2014). De esta manera, se realiza un estudio para determinar el grado de RSE en este sector. La investigación se lleva a cabo bajo una metodología que maneja la revisión de fuentes secundarias y análisis de fuentes primarias, por medio de encuestas aplicadas a las industrias tabacaleras.

Seguidamente, se realiza una ponderación a cuatro enfoques, de los cuales tres son basados en la visión de Elkington (1997) y uno es propuesto por los autores de la investigación. Primero, el enfoque general, propuesto por los autores, tiene como objetivo evidenciar la dinámica de las iniciativas de RSE trabajadas por las empresas. Segundo, el enfoque social, evalúa las acciones de RSE de las tabacaleras desde una perspectiva estrictamente social. Tercero, el enfoque ambiental, tiene como tarea principal la medición de la RSE desde esta óptica. Cuarto, el enfoque económico, evalúa la posibilidad financiera para llevar a cabo actividades hacia la sostenibilidad social y ambiental.

Por último, se construye dos indicadores de medición que permiten establecer el grado de RSE para el sector tabacalero. En primer lugar, el Índice de RSE por Industria (IRSEPI) que involucra las relaciones estadísticas de los cuatro enfoques para cada una de las industrias del sector del tabaco en Colombia. En segundo lugar, el Índice de RSE del Sector (IRSES) es el resultado promedio del IRSEPI, que permite determinar el grado de responsabilidad del sector. Aquí conviene detenerse un momento a fin de aclarar que, esta investigación se tomará como guía para determinar el grado de responsabilidad social empresarial del sector licorero en Colombia, siguiendo todos los parámetros establecidos.

Con respecto al resultado obtenido, se determina que el sector se clasifica en un nivel medio de responsabilidad social empresarial, lo que establece una presencia poco notable de RSE. Dado

principalmente porque dos de las tres industrias evaluadas presentan un nivel medio de RSE y la otra un nivel bajo, lo cual, demuestra que ninguna se destaca en términos de responsabilidad social empresarial. Esto se debe al poco control que hay de estas industrias al consumo por parte de menores de edad y su mal manejo de campañas publicitarias, sin embargo, algo para destacar, es que las empresas adelantan programas para indagar sobre los efectos producidos por el tabaco, utilizan nuevas tecnologías que contribuyen a la conservación del medio ambiente y al manejo responsable de los residuos sólidos y líquidos.

Teniendo en cuenta las contribuciones teóricas de Elkington en 1997, esta investigación comprueba la existencia de elementos que evidencian prácticas de RSE en las industrias del sector del tabaco en Colombia, a través de las cuatro ópticas mencionadas anteriormente. Conviene recordar, que el *Triple Bottom Line* apoya teóricamente un sistema de medición de los ámbitos económico, social y medioambiental de la empresa, con el propósito de diseñar una serie de indicadores que hagan medible cuantitativamente dicho comportamiento.

En síntesis, todas las empresas deben asumir la plena responsabilidad por el efecto que tengan sobre sus empleados, su entorno, sus clientes y cualquier grupo de interés. Así, Carroll (1991) plantea que para que exista una definición de RSE, se debe abarcar todos los aspectos a considerar, además es necesario integrar las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. En este orden de ideas, Kaku (1997) recomienda que las empresas deben tener una relación armónica con todos sus grupos de interés, implementando su filosofía *Kyosei*, lo que permite obtener un entorno con efectos positivos en lo económico, político y social, y, por ende, mayores beneficios para todos. Por consiguiente, Elkington (1997) demuestra que la RSE se puede observar de manera integral desde enfoques sociales, económicos y ambientales, lo que le permite a la empresa fortalecer procesos internos y externos que determinan su productividad y competitividad.

4. Responsabilidad social empresarial en el nuevo milenio

En esta última parte se detallan tres secciones. Primero, se explica el valor corporativo de la RSE. Segundo, se examinan las visiones destacadas de esta época. Tercero, se referencian dos antecedentes relacionados con estas visiones.

4.1. El valor corporativo de la RSE

En esta época, el término de responsabilidad social empresarial busca fortalecer los conceptos que se dieron en la década pasada, es decir, su objetivo es incrementar la relación de la empresa con sus grupos de interés y disminuir su impacto ambiental a consecuencia de su actividad. Pues, está claro que la RSE no solo debe ser importante para el desempeño financiero de las empresas, sino que, además, influye en la forma en como sus acciones impactan su medio interno y externo.

4.2. Visiones en el nuevo milenio

En el año 2002, los autores Logsdon y Wood exponen un cambio en la visión de la responsabilidad social empresarial hacia una de ciudadano corporativo, donde este término resulta ser más aceptable y reúne de mejor manera los aspectos morales y sociales de la RSE. Al generar una teoría de ciudadano corporativo, los autores desean interpretar dos componentes, primero, la entidad en cuestión y, segundo, la mirada conceptual del término. Asimismo, clasifican al ciudadano corporativo en dos enfoques que determinan el nivel de análisis (mirada global al momento de establecer la relación de los ciudadanos con el entorno) y la utilidad de análisis (clasifica al ciudadano como una persona individual o un ciudadano corporativo). De esta manera, los autores llegan a la deducción de que las empresas no son entes individuales apartados de la sociedad, sino que, por el contrario, adquieren derechos y deberes para actuar en comunidad.

Uno de los aportes más recientes al concepto de la responsabilidad social empresarial, es el desarrollado por Porter y Kramer (2002, 2011). Los cuales se han referido al tema durante varios años. Sus primeros aportes se dieron al inicio del nuevo milenio, donde establecen la disyuntiva que existe en desarrollar actividades de RSE, que ayuden a aumentar el valor a largo plazo de una empresa, y responder a los intereses de los accionistas, ya que estos generan presiones para que las empresas maximicen sus utilidades a corto plazo (Porter y Kramer, 2002). De igual manera, la sociedad se impone para que cada vez más las empresas destinen parte de sus recursos a fines caritativos. Para dar más claridad a este tema, los autores realizan un aporte más detallado sobre la relación existente entre las empresas y la sociedad que las rodea, aclarando que la eficiencia en la economía y el proceso social no son opuestos, pues al generar beneficios económicos para la empresa también deben generarse para la sociedad.

En base a esta suposición, se desarrolla, por parte de estos dos autores, el concepto de la “creación de valor compartido” (CVC) (Porter y Kramer, 2011). De hecho, el argumento fundamental es que, en un intento de unir la actividad empresarial con la sociedad, hay que crear un nuevo marco general que permita crear valor económico para ambas partes, reconociendo las necesidades de estas. Asimismo, la CVC se centra fundamentalmente en tres aspectos. El primero, se concentra en identificar nuevas necesidades que tiene la sociedad en campos como salud, vivienda, medio ambiente, etc. generando productos innovadores que creen valor compartido. En otras palabras, la reinención de productos y mercados parte de las necesidades de la sociedad, beneficios y efectos nocivos que puedan envolver los productos de la empresa.

El segundo, se conoce como redefinir la productividad de la cadena de valor, el cual trata de mejorar el uso de los recursos, de la energía, de la logística, de la cadena de distribución y la productividad de los empleados, reconfigurando las actividades de la cadena de valor desde la perspectiva del valor compartido. El tercero, trata de identificar las deficiencias en áreas como logística, proveedores, canales de distribución, capacitación, instituciones educativas, etc. que contribuyan al desarrollo de nuevos *clusters*, o al mejoramiento de los existentes, en comunidades locales donde operan las empresas.

4.3. Antecedentes

Un estudio que relaciona el concepto de ciudadano corporativo, desarrollado por Logsdon y Wood (2002), ha sido elaborado en el sector de agua potable en el municipio de Ahome, México (López, Albarrán y Gálvez, 2016). Esta investigación permite determinar el nivel de compromiso por parte del ciudadano corporativo. Los resultados arrojan que la empresa prestadora de este servicio destina un mayor interés al beneficio de sus obligaciones morales y éticas al proporcionar un servicio de agua de calidad y, así, regirse bajo el concepto de ciudadano corporativo. Por otro lado, los autores recalcan que la ciudadanía empresarial representa un camino hacia el bien colectivo, viendo esto como una necesidad para la supervivencia de las empresas en cuanto a mantener y mejorar sus posiciones a medida que cambia la sociedad en general.

Con respecto a la visión de Porter y Kramer (2002, 2011), se identifica el modelo de trabajo de Nestlé (2010). Aquel que destaca su estrategia de negocio, la cual consiste en crear valor para sus accionistas y para sus proveedores en países en vías de desarrollo de África y de América Latina, donde aporta ventajas como el fomento de la investigación, la diversificación de cultivos,

la formación técnica y económica de productores locales, el acceso a sistemas internacionales de certificación y el aumento de los ingresos de los agricultores. Ciertamente, se observa que las medidas tomadas por Nestlé apoyan a cabalidad la visión de Porter y Kramer (2002, 2011). Ya que, la empresa cree que el mejor camino para la creación de valor y sostenibilidad es construir un negocio rentable para sus accionistas, donde se debe ir más allá del cumplimiento, manteniendo la legitimidad y credibilidad que la sociedad le ha dado, convirtiendo su comportamiento en un importante instrumento de competitividad.

Resumiendo, Logsdon y Wood (2002) afirman que la ciudadanía corporativa constituye un avance en el sentido de analizar las relaciones entre las empresas y la sociedad. Donde se debe recordar que las empresas no sólo son entes individuales, sino que hacen parte de la sociedad, por lo que se debe tener en cuenta la manera en la que las empresas y la sociedad enfrentan sus derechos y deberes. Para Porter y Kramer (2002, 2011), la RSE hace parte del posicionamiento estratégico que deben adaptar las empresas en las operaciones de su cadena de valor, es decir, debe disponer de un proceso específico para la toma de decisiones, dado que la empresa presenta varias opciones para realizar acciones socialmente responsables, pero solamente debe centrarse en las acciones que le generen mayor valor. Y a su vez, convertirlas en ventaja competitiva con relación a la competencia generando beneficios para la empresa y la sociedad.

En definitiva, basándose en las diferentes visiones anteriores, la RSE se puede definir como las acciones que realiza una empresa en pro del bienestar de la sociedad, es decir, mediante la implementación de prácticas socialmente responsables, en las que no se tiene en cuenta únicamente una perspectiva financiera, sino que además se busca el mejoramiento social y ambiental que le permitan a esta tener un mejor escenario competitivo. En los últimos años, el concepto de RSE tomó relevancia progresivamente a nivel internacional y ocasionó que en Colombia se mostrara interés en el tema, dado los impactos ambientales, sociales y económicos por parte del sector productivo.

Capítulo 2. Metodología

Dentro de este capítulo se presenta el método y las técnicas de recolección de la información.

1. Enfoque metodológico

En esta primera parte se estudian tres secciones. Primero, se especifica el alcance de la investigación. Segundo, se determina el enfoque mixto de este proyecto. Tercero, se establece el diseño utilizado en esta investigación.

1.1. Alcance de la investigación

En esta investigación se consideró importante hacer uso de dos alcances, ya que en la práctica es permitido que las investigaciones incluyan elementos de más de un alcance. Primero, un alcance descriptivo porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.80). Para este caso, se eligió este alcance con el propósito de caracterizar la responsabilidad social empresarial, comprendiendo situaciones de tipo social, económico y ambiental de las licoreras más representativas del mercado colombiano, las cuales son: Bavaria S.A., Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) e Industria Licorera de Caldas (ILC).

Segundo, se consideró pertinente agregar un alcance correlacional, ya que, de acuerdo con Hernández *et al.* (2010), este tiene como finalidad “evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación” (p.81). Este estudio, analizó la relación entre la variable general, social, ambiental y económica para, así, obtener el grado de responsabilidad social empresarial de la industria.

1.2. Enfoque mixto

Antes que nada, este proyecto de investigación integra los componentes cuantitativo y cualitativo. A saber, los métodos mixtos constituyen un conjunto de procesos metódicos, empíricos y críticos de exploración e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su combinación y discusión conjunta, para realizar deducciones producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández *et al.*, 2010). Con respecto a este enfoque, se consideró pertinente su uso, ya que permitió ampliar

las perspectivas relacionadas a la industria licorera. De igual manera, se evidenció con más claridad los resultados obtenidos, pues se llevó a cabo una mejor exploración y explotación de los datos.

Por un lado, en esta investigación se tuvieron en cuenta tres variables cualitativas. Primero, el contexto del mercado de licores. Segundo, el desarrollo del sector en Colombia. Finalmente, el aporte social del sector. Por otro lado, dentro de las variables cuantitativas se consideraron dos índices. Primero, el IRSEPI (Índice de Responsabilidad Social Empresarial para cada Industria). Segundo, el IRSES (Índice de Responsabilidad Social Empresarial Sectorial). Con todo y esto, se estimó que la utilización de ambos enfoques fue indispensable debido a que se complementaron el uno al otro.

1.3. Diseño de la investigación

Para terminar, el diseño de esta investigación se definió como longitudinal pues, como argumentan Hernández *et al.* (2010), “tienen la ventaja de que proporcionan información sobre cómo las categorías, los conceptos, las variables, las comunidades, los fenómenos, y sus relaciones evolucionan a través del tiempo” (p.161). En este estudio, se obtuvieron datos durante el periodo 2011–2016 de las variables cualitativas, para realizar deducciones acerca de la evolución, sus causas y sus efectos en el grado de RSE en cada empresa.

2. Método seleccionado

En esta parte se visualizó la manera práctica y concreta de responder a la pregunta de investigación, además de cumplir los tres objetivos específicos. Por lo cual, fue necesario seleccionar uno de los métodos mixtos de investigación, con el fin de obtener la información que se requiere para este estudio. A continuación, se profundizará sobre el método DITRAS.

2.1. Diseño transformativo secuencial (DITRAS)

Para empezar, el diseño transformativo secuencial se construye en dos etapas de recolección de los datos. La fase inicial puede ser tanto cuantitativa como cualitativa, otorgándoles a ambas la misma importancia. De tal manera, los resultados de las etapas cuantitativa y cualitativa son integrados durante la interpretación. Cabe señalar que el DITRAS requiere una amplia perspectiva teórica que guía la investigación. Creswell (citado por Hernández *et al.*, 2010) argumenta que esta teoría es importante para orientar la investigación, debido a que determina la dirección a la cual

debe enfocarse el investigador al explorar el problema de interés, además, crea sensibilidad para recabar datos de grupos no representados y hace un llamado a la acción. De esta manera, este método tiene como propósito central servir a la perspectiva teórica de la investigación y en ambas fases permite tomar en cuenta las opiniones de todos los participantes.

Asimismo, una finalidad de este método es emplear los enfoques que pueden ser más útiles para la perspectiva teórica. Incluso, involucra con mayor profundidad a los participantes a entender el tema que se está investigando. Aunque, este modelo posee las mismas debilidades y fortalezas que el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) y el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), consume tiempo, pero es fácil de definir, describir, interpretar y compartir resultados (Hernández *et al.*, 2010). En definitiva, el DITRAS es un método de muy reciente concepción y pocos investigadores lo han considerado.

2.2. Desarrollo del DITRAS

Para empezar, el desarrollo de esta investigación se realizó bajo el diseño transformativo secuencial (DITRAS). El cual incluyó dos etapas de recolección de los datos. Principalmente, la fase inicial fue la cualitativa, que se implementó para cumplir con la caracterización deseada de la industria de licores. Luego, en la fase cuantitativa, se tomó como guía el método de ponderaciones e índices establecidos por Vernazza *et al.* (2014), se seleccionaron variables y se asignaron ponderaciones específicas según el grado de importancia de cada componente. Finalmente, se efectuó la medición de los dos indicadores de RSE.

Aunque, a ambas fases se les otorgó la misma importancia, fue pertinente comenzar por la cualitativa, porque los resultados de esta etapa determinaron el inicio de la fase cuantitativa. Teniendo en cuenta las fortalezas de este método, fue apropiada la utilización de este, ya que brinda una perspectiva teórica amplia que guía la investigación. Por último, el DITRAS tuvo la intención central de detallar el panorama teórico y permitió tomar en cuenta las opiniones de todos los participantes.

2.3. Aplicación del método DITRAS en los objetivos específicos

Por último, se presentan los objetivos específicos de esta investigación. El primer objetivo, es caracterizar la industria de licores en Colombia. Para cumplir con este objetivo, se llevó a cabo la revisión de fuentes secundarias que permitieron llenar el vacío existente sobre este tema. Se tuvo

en cuenta bases de datos, artículos e informes de las empresas. El segundo objetivo es el diagnóstico de la RSE desde las ópticas general, social, ambiental y económica. El desarrollo de este objetivo se realizó mediante tres fases. Primero, el uso de dos instrumentos aplicados (encuestas) dirigidos, por un lado, a los consumidores y, por otro lado, a los empresarios de las principales industrias licoreras. Segundo, la aplicación de diferentes entrevistas a dos grupos, empresarios de la industria y concedores de la responsabilidad social empresarial. Tercero, la aplicación del índice IRSEPI, que permite diagnosticar el grado de RSE por industria. El último objetivo es la medición cuantitativa del grado de RSE de la industria de licores. La finalidad de este objetivo fue la medición del índice IRSES que determina el grado de responsabilidad social empresarial para la industria.

Así, a continuación, se presenta la ecuación 1 del indicador IRSEPI:

$$IRSEPI = OGRSE + OSRSE + OARSE + OERSE \quad (1)$$

Donde:

- IRSEPI: Es el resultado obtenido de las acciones responsables desde las cuatro ópticas (general, social, ambiental y económica) para cada industria perteneciente al sector de licores en Colombia.
- OGRSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica general para cada industria.
- OSRSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica social para cada industria.
- OARSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica ambiental para cada industria.
- OERSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica económica para cada industria.

Para obtener el resultado desde la óptica general para cada industria se presenta la ecuación 2:

$$OGRSE = \sum_{i=1}^3 VG_i \quad (2)$$

Donde:

- OGRSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica general para cada industria estudiada perteneciente al sector de licores en Colombia.
- VG1: Tiempo de implementación de actividades de RSE por cada empresa.
- VG2: Evidencias de políticas de RSE consolidadas por cada empresa para el sector.
- VG3: Evidencias de publicidad sugestiva para el consumo de alcohol por cada empresa.

Para obtener el resultado desde la óptica social para cada industria se presenta la ecuación 3:

$$OSRSE = \sum_{i=1}^5 VSi \quad (3)$$

Donde:

- OSRSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica social para cada industria estudiada perteneciente al sector de licores en Colombia.
- VS1: Evidencias de acciones responsables, por las empresas estudiadas, para el no consumo de alcohol por parte de menores de edad.
- VS2: Evidencias de acciones responsables, por parte de las empresas estudiadas, para el no consumo de alcohol teniendo en cuenta las enfermedades caudas por el consumo excesivo.
- VS3: Evidencias de labores específicas relacionadas a la responsabilidad social empresarial por cada empresa.
- VS4: Presencia de indicadores que permitan medir la RSE desde la óptica social por cada empresa.
- VS5: Adelantos de iniciativas de investigación y desarrollo (I+D) por cada empresa, con el fin de mitigar los impactos negativos del consumo excesivo de alcohol.

Para obtener el resultado desde la óptica ambiental para cada industria se presenta la ecuación 4:

$$OARSE = \sum_{i=1}^5 VAi \quad (4)$$

Donde:

- OARSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica ambiental para cada industria estudiada perteneciente al sector de licores en Colombia.
- VA1: Políticas dirigidas a la preservación y conservación del medio ambiente por cada empresa.
- VA2: Utilización de tecnologías limpias dentro de los procesos de producción por cada empresa.
- VA3: Realización de acciones específicas de tratamiento disposición de residuos dentro del proceso productivo de cada empresa.
- VA4: Generación de acciones responsables, por cada empresa, que ayuden a preservar y/o conservar los ecosistemas.
- VA5: Presencia de indicadores que permitan medir la RSE desde la óptica ambiental por cada empresa.

Para obtener el resultado desde la óptica económica para cada industria se presenta la ecuación 5:

$$OERSE = \sum_{i=1}^4 VEi \quad (5)$$

Donde:

- OERSE: Es el resultado evidenciado de RSE desde la óptica económica para cada industria estudiada perteneciente al sector de licores en Colombia.
- VE1: Existencia de rubros definidos por cada empresa para realizar acciones socialmente responsables.
- VE2: Recursos monetarios destinados por cada empresa a la implementación de acciones socialmente responsables.
- VE3: Presencia de indicadores que permitan medir la RSE desde la óptica económica por cada empresa.
- VE4: Evidencias de generación de empleo como acción socialmente responsable, por cada empresa.

Finalmente, se muestra la ecuación 6 del indicador IRSES:

$$IRSES = \frac{\sum_{j=1}^N IRSEPIj}{N} \quad (6)$$

Donde:

- IRSES: Es el resultado obtenido de las acciones responsables desde las ópticas general, social, ambiental y económica del sector de licores en Colombia.
- RSEPI: Es el resultado obtenido de las acciones responsables desde las ópticas general, social, ambiental y económica por cada industria que compone el sector de licores en Colombia.
- N: Número de las principales licoreras en Colombia.

3. Técnicas de recolección de la información

De acuerdo con el método elegido, se trabajó con tres técnicas de recolección de la información.

3.1. Revisión bibliográfica

Hernández *et al.* (2010) indican que “uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría existente y la investigación anterior sugieren una respuesta (aunque sea parcial) a la pregunta o las preguntas de investigación” (p.59). Debido a esto, fue necesario recurrir a una técnica de recolección de información de fuente secundaria, mediante el uso de revisión bibliográfica. La cual permitió, la obtención de datos esenciales para caracterizar la industria de licores en los últimos años. Además, permitió soportar el marco teórico. Igualmente, algunos de estos datos facilitaron la identificación del contexto de la población objetivo.

Las bases de datos empleadas para la construcción de una óptima revisión bibliográfica fueron las suministradas por la Universidad de La Salle. A saber, primero, *Academic Search Complete – EBSCO*, la cual ofrece contenidos multidisciplinarios de excelente calidad, a través de base de datos, libros electrónicos, publicaciones periódicas y revistas. Se contó con el acceso a siete bases de datos bibliográficas principales (EBSCO, 1984). Segundo, *Sage Journals Publishing*, es una base de datos que contiene más de 800 títulos de publicaciones multidisciplinarias divididos en cuatro

temas principales (ciencias sociales y humanidades, ciencias de la salud, biología y ciencia biomédica, y ciencia e ingeniería de los materiales) (Sage Journals Publishing, 1965).

Tercero, *Passport*, es una herramienta de investigación empresarial global que brinda información sobre industrias, economías y consumidores en todo el mundo. Brinda información en las áreas de: negocios internacionales, mercadeo, administración, finanzas, economía, gastronomía, turismo, hotelería, relaciones internacionales e ingeniería industrial (Euromonitor International, s.f.). Cuarto, *Science Direct*, es una base de datos que ofrece información académica, de diferentes áreas del conocimiento, revisada por comunidades de investigadores más grande del mundo (Science Direct, s.f.). Por último, *Redalyc*, es una hemeroteca científica en línea de libre acceso y un sistema de información científica, que incorpora el desarrollo de herramientas para el análisis de la producción, la difusión y el consumo de literatura científica (Redalyc, 2003).

3.2. Encuesta

Para empezar, es importante definir la encuesta. Según García (citado por Casas, Repullo y Donado, 2003) la encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p.527)

En otras palabras, este instrumento aplicado permite la recolección de datos, mediante el uso de un cuestionario, que es un documento que agrupa de forma organizada los resultados de las variables relacionadas con el objetivo de una encuesta. Así mismo, este instrumento brinda tres ventajas. La primera, es la posibilidad de analizar variables e integrarlas en un mismo cuestionario. La segunda, es que permite la recolección de información de una mayor población mediante técnicas de muestreo. Finalmente, la posibilidad de hacer comparaciones intragrupalas, gracias a la estandarización del cuestionario.

Siguiendo con este tema, hay tres tipos de preguntas que se pueden plantear en un cuestionario. En primer lugar, se encuentran las preguntas cerradas, en las que la persona encuestada instaura su opinión a través de respuestas como sí/no, verdadero/falso o de acuerdo/en desacuerdo. Este tipo de preguntas son de fácil respuesta y codificación, pero ofrecen una información limitada. En

segundo lugar, existen las preguntas de selección múltiple que se dividen en tres. La primera, son las conocidas como abanico de respuesta que, según Casas *et al.* (2003), son una serie de opciones de respuestas que deben ser completas y mutuamente excluyentes. La segunda, se llama abanico de respuestas con un ítem abierto y se presenta cuando se le da la posibilidad al encuestado de agregar opciones que no son consideradas dentro de las alternativas de respuesta. La tercera, las preguntas de estimación consisten en ofrecer un rango de posibilidades graduadas relacionadas con el punto de información deseado.

En tercer lugar, se establecen las preguntas abiertas, las cuales se presentan cuando se da libertad a la persona encuestada de responder con sus propias palabras. Este tipo de preguntas normalmente se utilizan cuando se desconoce el nivel de información que tiene el encuestado. Este tipo de preguntas tienen ventajas que dan una mayor libertad al encuestado y proporcionan más información. Pero, presenta desventajas, por un lado, para el encuestador al momento de tabular la información, debido a su falta de estandarización. Por otro lado, para el encuestado, ya que le exige una mayor atención.

Para esta investigación, se implementaron dos encuestas. Primero, un cuestionario dirigido a los consumidores de esta industria (en adelante cuestionario 1). Segundo, un cuestionario planteado a los empresarios de las licorerías objeto de este estudio (en adelante cuestionario 2) para evaluar las variables de cada óptica (general, social, ambiental, económica). A continuación, se detalla la construcción de cada cuestionario.

En Colombia, según el MinSalud (2013), en su último informe disponible sobre el consumo de alcohol en el país, plantea que “la mayor prevalencia de consumo de alcohol se presenta entre los jóvenes de 18 a 24 años (46%), seguidos por los adultos jóvenes con edades entre 25 y 34 años (43%)” (p.8). Según el DANE (2015), la población total entre este rango de edades fue de 11.789.954 personas entre hombres y mujeres. De acuerdo con lo anterior, la población seleccionada para el desarrollo del cuestionario 1 son 100 hombres y mujeres entre los 18 y 34 años. La selección de este dato se determinó de acuerdo con el criterio del equipo de investigación, ya que, si se tiene en cuenta el total de la población, entre estos rangos de edad, sería muy compleja la terminación de esta investigación.

Para el cálculo de la muestra para esta población, se utilizó la página de Asesoría Económica & Marketing (2009), donde se emplea la ecuación 7:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}} \quad (7)$$

Donde, n = total de la muestra, z = nivel de confianza deseado, p = proporción de la población con las características deseada (éxito), q = proporción de la población sin las características deseadas (fracaso), e = nivel de error dispuesto a cometer y N = tamaño de la población.

Con respecto a esta ecuación, el error máximo aceptable, según Hernández *et al.* (2010), se refiere a un porcentaje de error potencial que es admitido tolerar, si la muestra seleccionada no es representativa de la población. Con relación a los niveles de error, los más comunes son 5 y 1%. Dentro de esta investigación, se consideró un margen de error del 5%, es decir, se aceptó en 100, 5 posibilidades de equivocarse. En cuanto al nivel deseado de confianza, que es el complemento del error máximo aceptable, mejor dicho, el porcentaje de acertar en la representatividad de la muestra. Si el error elegido fue de 5%, el nivel deseado de confianza será de 95% (Hernández *et al.*, 2010). Para este caso, se consideró pertinente los siguientes valores. Un nivel de confianza del 95% y tamaño de la población de 100. Finalmente, se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 80.

En consideración a la construcción del cuestionario 1 (ver anexo 1), se estimó apropiado un total de 13 preguntas. Las cuales se dividieron en 8 preguntas cerradas y 5 de selección múltiple, ya que se esperaba tener una mayor tasa de respuesta con más precisión. Además, este tipo de preguntas proporcionan una serie de ventajas anteriormente mencionadas. La información obtenida se usó para tener una visión de los consumidores sobre la responsabilidad social de la industria.

Con respecto al cuestionario 2 (ver anexo 2), se consideraron apropiadas 17 preguntas entre cerradas y de selección múltiple. Las cuales están distribuidas por cuatro ópticas a evaluar (general, social, ambiental y económica), adicionalmente son las necesarias según la investigación guía. Por un lado, se optó por la realización de este cuestionario para facilitar la evaluación de los resultados de las variables relacionadas con el objetivo de la encuesta. Por otro lado, se desarrolló una entrevista, con preguntas relacionadas con este cuestionario, para ampliar el panorama y, así, diagnosticar con precisión la responsabilidad social empresarial desde las cuatro ópticas para las principales empresas licoreras de Colombia.

3.3. Entrevistas

En cuanto a esta fuente primaria, Ávila (2006) declara que la entrevista es una pieza de la interacción social en la cual "una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información"(p.55). Se recalca que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, presentando la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, con el fin de obtener respuestas más útiles. En cuanto a la clasificación, más usual de las entrevistas de acuerdo a su planeación son tres tipos (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013). Primero, las entrevistas estructuradas o enfocadas, las cuales consisten en que las preguntas se fijan con antelación, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías o posiciones para que el entrevistado elija. Este tipo de entrevista tiene la ventaja de la sistematización, que facilita la clasificación y análisis, asimismo presenta una alta objetividad y confiabilidad.

Segundo, entrevista semiestructurada, estas presentan un grado mayor de flexibilidad que las anteriores, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Además, su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes facultades para motivar al interlocutor, aclarar términos e identificar ambigüedades. Tercero, entrevistas no estructuradas, son más informales, más flexibles y se planean de tal manera, que pueden adaptarse a los sujetos y las condiciones.

En cuanto al tipo de preguntas que contienen las entrevistas semiestructuradas, según Spratley (como lo citan Díaz *et al*, 2013), son tres. En primer lugar, las descriptivas que tratan de reconocer tanto el lenguaje del informante, así como la forma particular con la cual describe un acontecimiento. En segundo lugar, las estructurales, las cuales muestran como los entrevistados organizan su conocimiento sobre el tema. Por último, las preguntas de contraste que proporcionan información sobre el significado que utiliza el sujeto para diferenciar los objetos y acontecimientos de su realidad.

En esta investigación, se realizaron 7 entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres grupos que se consideraron importantes para esta investigación. Primero, los empresarios (ver hojas de vida en anexos 3–6) de las cuatro industrias licoreras más representativas del mercado durante el periodo 2011–2016 (Euromonitor International, 2017). Los cuales respondieron aproximadamente

10 preguntas estructurales (ver entrevistas anexos 7–10) divididas en las cuatro ópticas de RSE (general, social, ambiental y económica), que permitieron complementar el cuestionario dirigido a ellos.

Segundo, se aplicaron a conocedores de la RSE, que son personas especializadas en el tema. Las cuales, se consideraron pertinentes incluir en esta investigación con el fin de tener una perspectiva ajena a la visión de los participantes involucrados en esta industria. A este grupo de personas, se les realizaron 5 preguntas estructurales (ver entrevista anexo 11) abordando diferentes conceptos sobre la RSE. Tercero, se aplicaron entrevistas a dos profesores (ver hojas de vida anexo 12–13). Esto, con el objetivo de tener una perspectiva desde lo académico con respecto al tema de RSE (ver entrevistas anexo 14–15). Lo anterior, permitió obtener resultados más imparciales.

Finalmente, se lograron entrevistas exitosas, ya que integraron instrucciones claras y precisas acerca de lo que se esperaba que hiciera el entrevistado. Las preguntas se plantearon de manera directa, clara y con un lenguaje sencillo. Facilitando, así, que la pregunta midiera lo que pretendía medir.

En definitiva, se usó fuentes primarias y secundarias que proporcionaron la información relevante para cumplir con la misión de esta investigación. Fue conveniente, hacer uso de un proceso de triangulación de la información. Puesto que, en el momento de recolección de datos fue necesaria la utilización de diferentes fuentes que permitieron una mayor amplitud y profundidad de la información. Este proceso se llevó a cabo mediante el uso de fuentes primarias (encuestas y entrevistas) y fuentes secundarias (revisión bibliográfica).

Capítulo 3. Resultados

Dentro de este capítulo se desarrollan los tres objetivos específicos planteados para esta investigación.

1. Caracterización de la industria de licores en Colombia

Este apartado está dividido en tres secciones. Primero, se detalla el comportamiento del mercado internacional y nacional de la industria de licores. Segundo, se presenta el desarrollo del sector, en el cual se especifica las cuatro principales empresas licoreras de Colombia y los productos más representativos de esta industria. Tercero, se puntualiza el aporte social que realiza esta industria al país.

1.1. Contexto del mercado

Antes que nada, una bebida alcohólica se define como el líquido apto para el consumo humano que contiene más de 2,5° de alcohol, específicamente, etanol o alcohol etílico, el cual es un depresor del Sistema Nervioso Central que adormece sistemática y progresivamente las funciones del cerebro, como la coordinación, la memoria y el lenguaje (Red PaPaz, s.f.). Además, las bebidas alcohólicas se clasifican de acuerdo con el proceso de preparación al que se someten (fermentación o destilación).

Esta investigación se centra, principalmente, en tres tipos de bebidas alcohólicas. En primer lugar, la cerveza, es una bebida alcohólica generalmente elaborada a partir de malta, azúcar, lúpulo y agua, fermentada con levadura. Algunas cervezas se hacen fermentando un cereal, especialmente cebada, y por lo tanto son aromatizadas con lúpulo. El contenido de alcohol para la cerveza es variado, puede alcanzar hasta cerca del 30% vol. (número de volúmenes de alcohol contenidos en 100 volúmenes del producto), aunque, normalmente, se encuentra entre 3% y 9% vol. (Euromonitor International, 2017).

En segundo lugar, las bebidas espirituosas o destiladas. Las cuales son licores que se obtienen de la destilación después de haber sido fermentadas. Es decir, son los líquidos fermentados que pasan por un proceso de destilación, en algunos casos se agregan otros ingredientes como almidón o frutas. Entre las principales bebidas espirituosas o destiladas se encuentra el pisco, whisky, vodka, tequila, ron, ginebra, coñac y aguardiente. En tercer lugar, el vino, es una bebida alcohólica

que se hace a partir de la uva. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras (Revelant, s.f.).

1.1.1. Comportamiento internacional.

Según la empresa Deloitte (2017), la cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas, considerándose los principales mercados del mundo a India, Estados Unidos, China, Alemania y México. Además, China es el principal productor de cerveza con 448 millones de hectolitros en 2016, seguidos por Estados Unidos con 221 millones de hectolitros. Sin embargo, la sed mundial de cerveza está disminuyendo a causa de la desaceleración que sufren las mayores economías del planeta (China, Rusia y Brasil), en las cuales el consumo de cerveza cayó más del 4% (Revista Dinero, 2017). Por primera vez, los procesadores de cerveza en todo el mundo vieron caer el mercado por dos años sucesivos, en 2014 un 0,5% y en 2015 un 1,5%.

Posteriormente, en el 2016, las bebidas alcohólicas que tuvieron un comportamiento positivo fueron el tequila y la ginebra inglesa; más allá de las fluctuaciones regionales, estas bebidas alcohólicas se posicionaron como líderes en este mercado, gracias a la adopción de ofertas artesanales. Al mismo tiempo, el comportamiento de la sidra se mantuvo constante, así reportando su peor desempeño en la última década. En definitiva, la industria de bebidas alcohólicas mundial se mostró a la defensiva. Por un lado, las ventas de champaña bajaron, a la vez que las de los vinos espumosos subieron. Por otro lado, algunos licores están siendo rezagados, ya que se consideran que están quedando sin valor (Malandrakis, 2017).

1.1.2. Comportamiento nacional.

En cuanto a la situación de bebidas alcohólicas en Colombia, se mantuvo un impulso positivo en 2016, principalmente por la cerveza y la recuperación del aguardiente, que registró una tasa negativa fuerte en 2015 (Euromonitor International, 2017). A pesar de la desaceleración de la economía colombiana, las bebidas alcohólicas se beneficiaron del clima cálido en el comienzo del año, que impulsó las ventas de cerveza, siendo la categoría más grande dentro de estas bebidas.

Como se observa en la figura 1, el consumo de licores en Colombia, durante el periodo 2011–2016, es bastante estable y tiene una tendencia positiva. Como se afirma en un artículo de Portafolio (2017) “los colombianos beben más alcohol que agua embotellada. Y también que refrescos, jugos o té frío” (párr.1). En ese sentido, los colombianos se encuentran en la quinta

posición de consumo promedio per cápita entre los que cuentan con edad de comprar bebidas alcohólicas. Las figuras (1–2) presentadas son elaboración propia con base en los datos de Euromonitor International (2017).

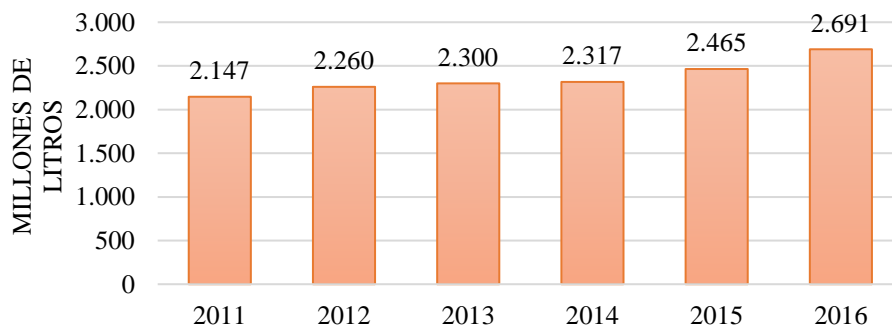


Figura 1: Consumo de bebidas alcohólicas en Colombia

En cuanto a las preferencias de consumo de los colombianos (figura 2), se han mantenido constantes durante este periodo, donde los vinos son el único grupo de bebidas que han aumentado su participación en el mercado, excepto por el leve retroceso de los años 2015 y 2016, además de la cerveza. De acuerdo con el proveedor de investigación de mercado, Euromonitor International (como se citó en Portafolio, 2017) “el producto estrella entre estas bebidas del país es la cerveza, cuyo consumo anual promedio es de 74,5 litros, es decir, la mayor parte del alcohol que se ingiere en todo el país” (párr.5). Estas cifras hacen que Colombia sea un mercado interesante en el segmento de cerveza. Siguiendo con el tema, según Portafolio (2017) los licores como el whisky, ron, vodka o ginebra registraron los mayores consumos, seguidos por el vino, los productos mezclados previamente y, por último, la sidra o bebidas saborizadas.

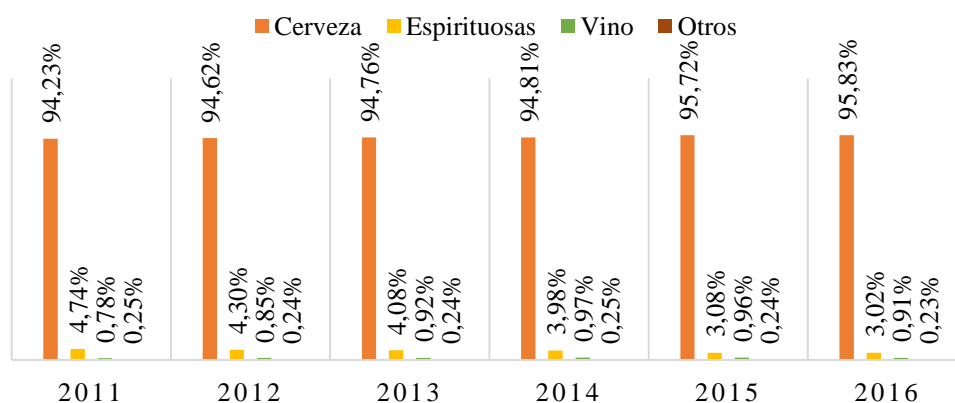


Figura 2: Preferencias de consumo en Colombia

1.1.3. Cifras de comercio.

Durante el periodo 2011–2016, los productos extranjeros mantuvieron un comportamiento positivo, esencialmente, por el interés del consumidor de encontrar marcas con mayor sofisticación. Adicionalmente, las empresas licoreras nacionales se han visto envueltas en una competencia con marcas extranjeras. Provocando que estas reduzcan sus márgenes de precios para evitar un deterioro en el consumo, esto se vio, principalmente, con algunos sellos de vinos, que se volvieron más asequibles para los consumidores (Portafolio, 2016). Para mitigar los efectos del ingreso de marcas extranjeras en el mercado colombiano, desde el año 2015 la Central Cervecera de Colombia S.A junto con la Compañía Cervecerías Unidas SA y Postobón SA, iniciaron la importación de diferentes marcas, entre ellas Heineken, Coors Light, Amstel Light y Tecate, siendo una opción para que el consumidor tenga una mayor variedad de productos para su consumo (Euromonitor International, 2017).

Con respecto a las cifras de comercio, se detallan la producción, importaciones y exportaciones de las bebidas alcohólicas relevantes para esta investigación (cerveza, espirituosas y vino). Cabe resaltar que, las figuras expuestas en esta sección (3–4) son elaboración propia teniendo en cuenta los datos que Euromonitor International analiza y suministra con base a la Encuesta Anual Manufacturera– EAM del DANE hasta el 2014, que es el último año disponible. Aunque hay datos más recientes en algunos ítems, gráficamente se muestran hasta el año que se tienen completos para los tres aspectos (producción, importaciones y exportaciones).

Para empezar, la figura 3 muestra las estadísticas comerciales de cerveza en Colombia del periodo 2011–2014. En 2013, la cerveza registró importaciones por 19,7 millones de litros por un valor de US\$25,4 millones, incrementando un 29% comparado con el año anterior, además es considerada la bebida alcohólica que más llega a Colombia, según un reciente estudio del Centro Virtual de Negocios [CVN (como lo citó Vásquez, 2014)]. En 2014, la producción local de cerveza fue de 2.016,4 millones de litros. La mayor parte de la producción corresponde a Bavaria S.A., y parte de la producción marginal proviene de pequeñas cervecerías artesanales. Durante 2015, que es la última información disponible para las importaciones de todo el año, la cerveza registró un fuerte crecimiento, con un aumento del 60% en volumen. “El principal país de origen fue México, con una participación del 40% en volumen, seguido de los Países Bajos con una participación del 23% y los EE. UU con una participación del 19%” (Euromonitor International, 2017, p.3). En

2016, la cerveza importada, en términos de rendimiento, fue testigo de un rápido crecimiento, aumentando un 23% en el volumen total de ventas, impulsado, principalmente, por marcas *premium* como Corona Extra y Heineken. La cerveza doméstica, aunque tuvo un desempeño positivo, mostró una tasa de crecimiento del volumen total más baja del 9%.

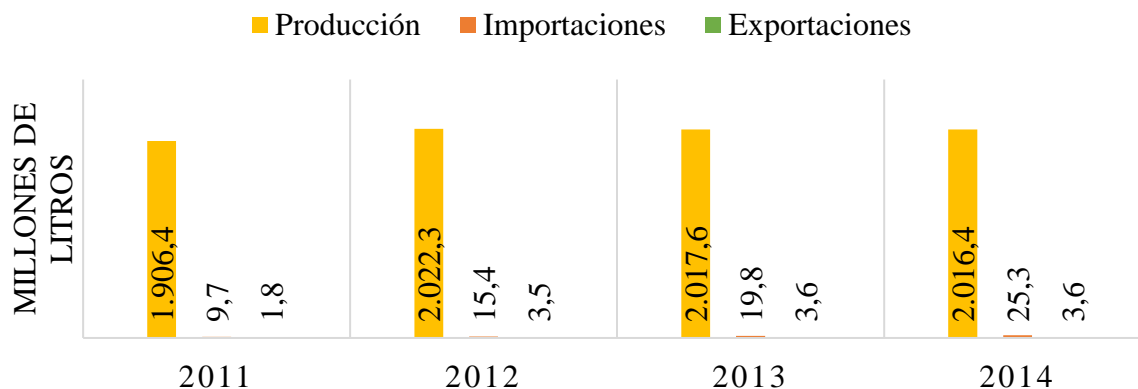


Figura 3: Estadísticas comerciales de la cerveza en Colombia

Referente a las bebidas espirituosas, en 2013, la venta de bebidas alcohólicas en ese año fue de US\$16 millones siendo el ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar el producto más exportado, con US\$11,7 millones. Según la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil), las ventas cayeron principalmente en aguardientes y rones en un 19% y 15%, respectivamente. Dicha disminución se dio, principalmente, por seis factores, la desaceleración del consumo por cuenta del freno en la economía, la caída de la industria, la competencia desigual en materia tributaria con la cerveza (tiene derecho a descontar el IVA), el incremento del contrabando y la incursión de nuevos productos en la categoría de bebidas alcohólicas (Legiscomex, 2013).

En 2016, la producción, de este tipo de bebidas alcohólicas, totalizó 83,7 millones de litros. Dentro de este volumen, la mayoría de la producción es para el aguardiente, con un 68% de volumen y el ron con un 22%. Otros licores como el vodka y el whisky representaron un 9% del volumen de la producción de licores. Las bebidas espirituosas que se consumen en Colombia son en su mayoría de origen nacional, siendo el aguardiente y el ron los más representativos. “Estos productos también se exportan, aunque no en cantidades significativas; en 2015 llegaron a 3,9 millones de litros. Estados Unidos fue el principal país de destino con un 26% del volumen total de exportaciones de ron” (Euromonitor International, 2017, p.3). Panamá, Perú y Países Bajos

fueron otros destinos importantes, con un 16%, 15% y 14%, respectivamente, del volumen total de exportaciones de esta bebida alcohólica. Además, durante este año, las importaciones totales de aguardientes disminuyeron. El Reino Unido siguió siendo el proveedor más importante, apoyado principalmente, por whiskys y licores a base de crema. México, debido al auge del tequila en Colombia, es otro proveedor importante de bebidas espirituosas.

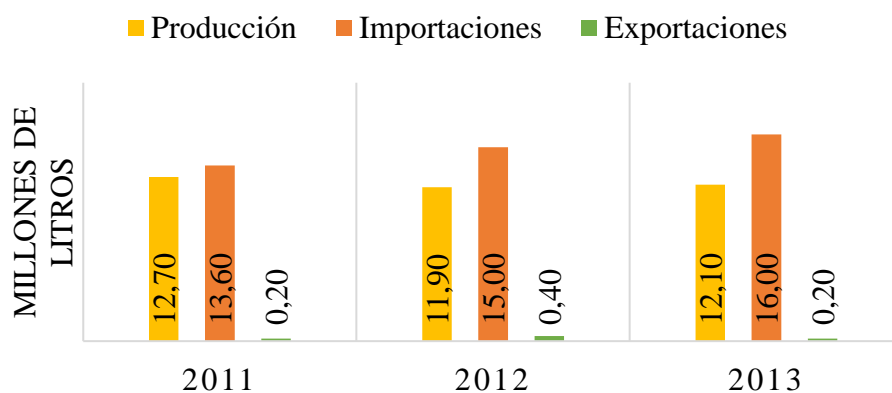


Figura 4: Estadísticas comerciales del vino en Colombia

Con relación a las estadísticas comerciales del vino en Colombia, estas se muestran en la figura 4. En general, las características geográficas y climáticas del país entorpecen la producción de vino. La cual es aproximadamente una tercera parte con respecto a los vinos importados. Sin embargo, el proceso de producción del vino que se produce en el país es completamente diferente. Colombia prácticamente no tiene producción de uva, por lo que las empresas productoras de vino importan mosto de uva y lo fermentan, añadiéndole alcohol (Gennari y Estrella, 2015). En 2014, el país produjo 1,9 millones de litros de vino espumoso, 2,6 millones de litros de vino de uva sin gas y 7,5 millones de vino de frutas. A pesar de esto, “Colombia no es un exportador de vino ya que casi toda la producción es para consumo interno” (Euromonitor International, 2017, p.2).

En 2015, las importaciones de vinos de uva mostraron un aumento del 2% en términos de volumen. Chile, sigue siendo el principal país de origen con una participación de volumen del 54%, seguido de Argentina con una participación del 18%. España ocupó el tercer lugar con una participación del 8%, mientras que Estados Unidos ocupó el quinto lugar con una participación del 6%, perdiendo un punto porcentual en comparación con el año anterior. Posteriormente, las importaciones de vino espumoso aumentaron en 2016. Francia es el proveedor más grande con

una participación del 35%, siendo el origen con el mejor desempeño en comparación con el año anterior. El segundo lugar fue Estados Unidos, seguido de Italia (Euromonitor International, 2017).

1.2. Desarrollo del sector

La cadena productiva de licores en Colombia comprende la fabricación de cerveza y otras bebidas alcohólicas, como aguardiente y vino. En la producción de cerveza, la industria se caracteriza por un nivel elevado de concentración industrial, diferenciación de productos y explotación de economías de escala [Departamento Nacional de Planeación (DNP), s.f.]. La producción total de bebidas representó cerca de 5,4% de la producción industrial y 2,5% del empleo generado en la industria manufacturera en 2011. Según la Encuesta Anual Manufacturera–EAM del DANE, para el 2016, estas participaciones tuvieron un aumento, indicando que el valor nominal de la producción bruta del sector manufacturero presentó crecimiento de 6,3% con relación al año anterior. La participación para ese año fue de 5,6% de la producción y 2,6% del empleo (DANE, 2016).

De manera más detallada, la cadena productiva de la industria licorera se estructura con base en los siguientes eslabones cerveza, licores y vinos. Estos tres eslabones tienen en común varios de los insumos de producción y tecnológicos, así como procesos productivos. El proceso común en los tres eslabones es el de la fermentación, y se diferencian en cuanto a insumos y procesos continuos. Conviene señalar, que la primera etapa de la cadena productiva se refiere a la siembra de los insumos necesarios para llevar a cabo la producción de los licores, tales como malta y cebada, uva fresca, maíz, trigo y caña de azúcar. Los cuales necesitan estar en su punto exacto para ser extraídos de la tierra y, posteriormente, ser llevados hacia la siguiente etapa del proceso productivo. Considerándose así, la etapa más importante para poder desarrollar el resto de la producción (Franco, López, Pinto y Salazar, 2015).

La segunda etapa consiste en el tratamiento de los insumos, para que se encuentren en el estado perfecto para el proceso, es decir, se realiza la fermentación del mosto de uva y de malta. Al terminar se obtienen los insumos fermentados, para luego comenzar el proceso de producción relacionado con la transformación de estos insumos y, así, obtener los licores. Finalmente, la tercera etapa de la cadena productiva de los licores es la combinación del alcohol con los insumos fermentados y el mosto. En cuanto a la línea de producción de la cerveza se tienen tres procesos productivos. Primero, el malteado, proceso que consiste en la germinación de la cebada limpia,

para luego ser sometida a deshidratación y tosti3n (tostar la malta o el cereal para definir el color de la cerveza).

Segundo, la maceraci3n, este paso se basa en moler y mezclar con agua y otros aditivos y coadyuvantes, para transformar el almid3n en az3cares. El producto obtenido en este punto se denomina mosto de malta. Tercero, la fermentaci3n, consta de pasar la mezcla de mosto y l3pulo (planta responsable del aroma y sabores propios de la cerveza) a tanques de acero inoxidable para llevar a cabo la fermentaci3n. Al terminar, se obtiene una cerveza joven que requiere de maduraci3n y pasterizado (proceso t3rmico que se realiza con la intenci3n de reducir la presencia de agentes bacterianos) antes de ser envasado. Terminada esta etapa del proceso, la cerveza esta lista para ser envasada y consumida (DNP, s.f.).

Adicionalmente, en la l3nea de producci3n de licores, como el whisky, el ron y el aguardiente, se requiere de un proceso m3s, llamado destilaci3n. Este proceso consiste en la separaci3n de agua y alcohol mediante altas temperaturas. El producto resultante es un licor que requiere de a3ejamiento para lograr las caracter3sticas necesarias para su comercializaci3n. En cambio, en la l3nea de producci3n de los vinos, la materia prima es la uva fresca y madura que posteriormente es procesada para producci3n el mosto de uva. En la primera etapa de este proceso, la uva se somete a presi3n en una estrujadora que evita que pepitas y raspones (estructura del racimo de la uva) se rompan y su zumo contamine el mosto (zumو de la uva).

En el proceso productivo de esta l3nea, el siguiente paso es el de la fermentaci3n (explicado anteriormente), del cual se obtiene el vino listo para pasar a la 3ltima etapa, que es la de a3ejamiento. Este proceso se basa en el calentamiento y enfriamiento alternado para eliminar sustancias que producen turbidez. Por 3ltimo, el vino se transvasa a cubas de roble para su a3ejamiento. Las cubas se llenan totalmente con vino para impedir la proliferaci3n de microorganismos aer3bicos. Ciertamente, las diferentes variedades de vino son determinadas por la clase de uva (color) que se utilice, y por el sistema de encubado (almacenamiento para fermentaci3n).

Respecto a la innovaci3n en Colombia, por parte de las bebidas alcoh3licas, esta se da, principalmente, por el cambio de los gustos de los consumidores colombianos, pues cada vez se vuelven m3s sofisticados. As3, la cerveza artesanal, tambi3n conocida como cerveza hecha en casa, ha registrado un r3pido crecimiento. Debido a que este tipo de bebidas est3n hechas

para compartir con amigos y acompañarla con la comida, sin la necesidad de que sus consumidores se embriaguen. Según la Asociación Colombiana de Importadores de Licores (Acodil) (como se cita en Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, 2017), aunque el consumo de alcohol en Colombia está concentrado, básicamente, en la cerveza y el aguardiente, las cervezas artesanales están presentando una tendencia al alza muy marcada. Por lo que gigantes de la cerveza como AB InBev acogió a Bogotá Beer Co SA, y Cervecera de Colombia SAS adquirió Artesana Beer Company (Tres Cordilleras) e Inducerv SA (Apóstol) (Euromonitor International, 2017).

En cuanto a la innovación realizada por parte de las empresas licoreras estudiadas, se encontró que Bavaria S.A. se centra en desarrollar una cultura de consumo de cerveza con mayor frecuencia, pero en cantidades más moderadas, por lo que introdujo una variedad de tamaños en sus botellas que van desde 175ml hasta 750ml (Euromonitor International, 2017). Además, en el año 2015, la cervecería lanzó la primera cerveza sin alcohol, Águila Cero, que contiene 0,4° de alcohol, con el fin de atender aquellos consumidores que les gusta el sabor de la cerveza, pero no desean consumir alcohol (Bavaria, s.f.). Por su parte, la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), en 2015, lanzó el primer ron oscuro sin azúcar agregado del mercado, donde busca satisfacer el deseo de aquellos que quieren disfrutar del ron, pero siendo conscientes de la salud. Adicionalmente, en el año 2016, la FLA lanzó el Aguardiente Antioqueño de tapa verde, que tiene menor contenido de alcohol y no tiene azúcar agregado (Euromonitor International, 2017).

Con relación a la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), esta desarrolló un producto moderno y exclusivo, dirigido principalmente a jóvenes, conocido como Aguardiente 180°. El cual se caracteriza por ser una bebida más elegante, hecho de una forma más natural y con menos calorías, por lo que compite con bebidas alcohólicas importadas como whisky, vodka o ginebra [Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), s.f.]. Por último, la innovación realizada por la Industria Licorera de Caldas (ILC), en 2017, se centró en el lanzamiento del Ron Viejo de Caldas León Dormido, caracterizado por ser un ron de lujo de 21 años y 40° de alcohol, con el cual se busca competir en el nicho de mercado *premium* e incrementar el posicionamiento de la empresa y la marca, Ron Viejo de Caldas a nivel nacional e internacional (Rivas Montoya, 2018).

Finalmente, dentro del sector se han presentado grandes innovaciones, en la manera de ofrecer las bebidas alcohólicas. Ya que, recientemente, y con el fin de ayudar a los consumidores a pasar un rato agradable con sus amigos y familiares sin necesidad de preocuparse por la logística o el costo de reservación, empresas como Pernod Ricard, Diageo y Central Cervecera de Colombia ofrecen la organización de fiestas en casa o en un lugar privado para un grupo entre 40 y 80 personas. El costo varía entre un millón y tres millones de pesos, donde se incluye bebidas alcohólicas, un DJ, muebles y un cantinero para una fiesta de 6 horas. Este tipo de servicio no solo revoluciona la manera de ofrecer las bebidas alcohólicas, sino que además genera lealtad hacia las marcas y aumenta la conciencia de los consumidores. Por lo cual puede convertirse en un canal interesante para vender este tipo de bebidas (Euromonitor International, 2017).

Tabla 1

Volumen de ventas totales de principales industrias en el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia

Licorera	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bavaria SA	2.011,1	2.123,3	2.145,6	2.151,8	2.297,8	2.503,3
FLA	44,4	43,9	43,2	42,8	28,6	31,1
ELC	16,0	15,2	13,5	14,2	14,7	14,3
ILC	13,3	12,5	11,8	11,6	13,0	14,0
Otras licoreras	27,0	28,5	32,2	33,4	34,9	36,4
Total	2.146,7	2.260,3	2.300,0	2.316,6	2.464,5	2.690,5

Nota: Elaboración propia a partir de datos Euromonitor International (2017). Cifras en millones de litros. FLA = Fábrica de Licores de Antioquia; ELC = Empresa de Licores de Cundinamarca; ILC = Industria Licorera de Caldas.

Como se observa en la **Tabla 1**, las ventas dentro del mercado nacional de bebidas alcohólicas, sin incluir la cerveza, es ampliamente dominada por la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) y la Industria Licorera de Caldas (ILC) (Lancheros y Ruiz, 2015; Zapata y Sabogal, 2012), quienes tienen el porcentaje mayor de la participación del mercado en el periodo 2011–2016. Paralelamente, la cerveza tiene históricamente la mayor parte de mercado con, en promedio, el 90% de las ventas en volumen de alcohol vendido, seguido por el aguardiente y ron que conjuntamente representan aproximadamente el 5% del consumo nacional (Zapata y Sabogal, 2012). El principal actor de bebidas alcohólicas fue la cervecería más grande de Colombia, Bavaria S.A., donde su éxito se vio generado por la presencia de sus marcas en todo

el país, debido a su sólida red de distribución. A continuación, se detalla más sobre las empresas mencionadas anteriormente, las cuales son la población seleccionada para esta investigación.

1.2.1. Bavaria S.A.

Bavaria S.A. es la principal empresa de bebidas del país y una de las marcas con mayor tradición en Colombia. La empresa cuenta con más de 128 años de historia. Su inicio, se dio en el siglo XIX con la asociación de los hermanos Leo Siegfried y Emil Kopp Koppella con los hermanos Santiago y Carlos Castello. De esta manera, conformaron en la ciudad de Bogotá la sociedad Kopp y Castello. Posteriormente, en el transcurso del siglo XX, surgieron diferentes hitos que marcaron la importancia que Bavaria S.A. tiene hoy en día. Algunos de los hitos más importantes, se debió a que la empresa fundó y adquirió diferentes cervecerías y plantas de producción que consolidaron el consorcio Bavaria S.A., gracias a esto nacieron las marcas *premium* como la cerveza Águila, Póker y club Colombia. Para el año 2005, la cervecería fue adquirida por la cervecera británica SABMiller, la cual en ese momento era la segunda cervecería más importante en el mundo, así, entrando a uno de los mercados más apetecidos, el suramericano (Bavaria, s.f.).

En el año 2016, Anheuser-Busch InBev la empresa cervecera más importante del mundo adquirió SABMiller. Bavaria S.A., que era el subsidiario colombiano de SABMiller, ahora hace parte del grupo AB InBev, por lo cual, la empresa se centrará en la consolidación de la colocación de marcas de fábrica domésticas existentes, así como a la extensión de su lista, introduciendo nuevas marcas de fábrica en los segmentos, algunas de las marcas más importantes que han entrado al país son Corona, Budweiser y Stella Artois. Actualmente, Bavaria S.A. permanece como el principal participante en las bebidas alcohólicas en el país, esto es generado por los altos niveles de lealtad hacia marcas de fábrica tales como Águila, Póker y Club Colombia (Euromonitor International, 2017). Esto dado, por las estrategias dirigidas a incrementar el consumo de manera moderada por medio del tamaño de los envases, su fuerte red de distribución y por ser patrocinador oficial de la liga del balompié de Colombia con su marca de fábrica Águila.

El portafolio de productos de Bavaria S.A. es variado, puesto que divide sus productos en globales, *premium*, principales y maltas. Primero, dentro de los productos globales se encuentran tres cervezas diferentes la Budweiser de Estados Unidos, la Corona de México y la Stella Artois de Bélgica. Segundo, los productos *premium*, la Club Colombia como la primera cerveza *premium*

de la empresa y la Redd's diseñada para el mercado nacional con un sabor cítrico alejado de lo amargo. Tercero, los productos principales siendo estos los más consumidos, entre ellos encontramos la cerveza Águila y sus derivados la Águila *light* y la Águila cero, la Póker, la Pilsen, la Costeña, la Costeñita y la Cola y Pola. Por último, las maltas, donde se encuentra uno de sus productos más reconocidos, la Pony Malta, siendo el primer producto sin alcohol elaborado por la empresa (Bavaria, s.f.).

1.2.2. *Fábrica de Licores de Antioquía (FLA).*

La FLA fue fundada el 1 de enero de 1920, a partir de su fundación, el departamento de Antioquia entro a administrar el monopolio de producción y venta de alcoholes destilados para la región. Durante el siglo XX, la FLA presento diferentes hitos como la adquisición de maquinaria para mejorar los procesos de destilación, las líneas de envase de vidrio y tetrabrick y la construcción de su planta de producción actual y bodegas de añejamiento [Fabrica de Licores de Antioquia (FLA), s.f.]. Todos estos procesos, permitieron fortalecer el liderazgo de la empresa dentro de la fabricación de bebidas espirituosas en Colombia. Además, estos avances permitieron a la FLA desarrollar excelentes productos que fueran atractivos para el consumidor.

Posteriormente, en el nuevo milenio, los esfuerzos de la empresa se dirigieron a crear nuevos productos que compitieran con las bebidas espirituosas importadas por el país. Debido a esto, algunos de sus nuevos productos recibieron reconocimientos de alta calidad, como el Aguardiente Antioqueño sin azúcar y el Ron Medellín. Muchos de estos reconocimientos, posicionaron a la FLA como una de las empresas licoreras más prestigiosas de Colombia. En estos momentos, se le reconoce a la empresa su buena gerencia y visión a largo plazo de su junta directiva, que ha facilitado la innovación y su extensión rápida en el país (Euromonitor International, 2017).

Los principales productos de la FLA se dividen en bebidas espirituosas, como el aguardiente y el ron. Por un lado, su producto más representativo es el Aguardiente Antioqueño, el consumidor lo puede encontrar en sus dos presentaciones. Primero, el aguardiente tradicional, elaborado con alcoholes extra puros, esencias naturales de anís, azúcar refinada de alta pureza y agua de la mejor calidad. Segundo, el aguardiente sin azúcar, este es una extensión del aguardiente tradicional, mantiene el sabor, pero sin el ingrediente del azúcar. Por otro lado, se encuentra el Ron Medellín, este ron tiene diferentes tipos de sabores que se presentan principalmente por sus años de

añejamiento, se pueden encontrar ron de tres, cinco, ocho y doce años. Además, la FLA ofrece una crema de ron con esencias de caramelo, vainilla y azúcar (FLA, s.f).

1.2.3. Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC).

En el año de 1905, el gobernador de Cundinamarca, el doctor Agustín Morales, fundó la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) con el objetivo de producir perfumes y esencias. Solo hasta el año de 1931, la empresa se identifica como fábrica de licores, dependiente de la Secretaría de Hacienda de Cundinamarca. De este modo, la ELC se convirtió en la primera fábrica en Colombia en adoptar procesos continuos de destilación, con una capacidad instalada de 4.000 litros diarios, derivados de la utilización de panela como materia prima fundamental. Consecutivamente, para las décadas de los 50 y 60, la ELC se convirtió en la empresa comercial e industrial del departamento por los productos que ofrecía a la comunidad y sobre sale en esta época el producto principal de la empresa, el Aguardiente Néctar (ELC, s.f.).

Adicionalmente, a finales de la década de los 90, la empresa empieza a producir otra de sus especialidades, el ron, con la marca de Ron Santafé, pese a su corta trayectoria, este producto ha logrado consolidarse en el mercado por su gran oferta. Actualmente, la ELC cuenta una capacidad de producción de 140.000 litros diarios. Al mismo tiempo, participa con el 87% en el mercado de Cundinamarca y con el 27% a nivel nacional (UN Global Compact, 2015). Esto se da, gracias al enfoque de su estrategia en la mejora de la imagen y calidad de sus productos.

Cabe resaltar, los esfuerzos por parte de la empresa dirigidos a introducir y promover sus productos y aumentar la visibilidad de sus marcas a través del patrocinio de equipos de fútbol. El portafolio de productos de la ELC se compone por el aguardiente y el ron. Donde el producto insignia es el Aguardiente Néctar, el cual tienen diferentes tipos como el tradicional, el sin azúcar y el club. En la parte de aguardientes, es importante mencionar el Aguardiente 180°, el cual, se consideró un producto moderno dirigido a consumidores jóvenes. Además, también se encuentra el Ron Santafé, en sí, el consumidor lo puede encontrar como tradicional o añejado a 8 años (ELC, s.f.).

1.2.4. Industria Licorera de Caldas (ILC).

La Industria Licorera de Caldas fue fundada en el año de 1870, por Don Pantaleón González, Don Francisco Jaramillo Ochoa, Don Justiniano Londoño, entre otros, los cuales cultivaban la caña

y fundaron ingenios de azúcar para destilar guarapo, fabricar alcohol y vincularse al remate de la venta de licores. Para el año de 1909, la nación le otorga al departamento de Caldas el monopolio de licores, es decir, el dominio sobre las rentas y la fabricación de licores de la empresa. Es de resaltar que, durante el siglo XX, la empresa se consolidó por la creación de la fórmula del Ron Viejo de Caldas y la creación de su Aguardiente Cristal, que en su momento se conocía como Aguardiente Blanco (Mejía, 2011).

Para el nuevo siglo, la empresa busco mejorar sus productos ya existentes e innovar con nuevos productos para atraer más al consumidor. Es de destacar, su buen desempeño, debido a los reconocimientos de buena calidad de sus licores a nivel nacional. Para el año 2014, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec) otorgó los certificados de conformidad Sello de Calidad, para los productos de la familia de Rones, Aguardientes y Cremas, producidos por la empresa (Industria Licorera de Caldas, s.f.).

Hoy en día, la empresa constituye su portafolio de productos en cuatro principalmente. Primero, el Aguardiente Cristal, del cual se desprenden el Aguardiente Cristal xs, el sin azúcar y el opalizado. Segundo, el Aguardiente Amarillo, una de las marcas innovadoras de la empresa, por su ritual de consumo, acompañándolo con limón y sal. Tercero, la crema de Ron Cheers, siendo esta una bebida exclusiva, elaborada por maestros roneros. Por último, el Ron Viejo de Caldas, donde se puede encontrar diferentes tipos como el tradicional o los de añejamiento de cinco, ocho y quince años.

1.3. El sector y su aporte social

Sin lugar a duda, el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia tiene la particularidad de mantener estructuras de producción, distribución y ventas de un monopolio departamental de más de 20 grados alcoholimétricos en las bebidas alcohólicas. A saber, el monopolio se detalla en el artículo 336 de la Constitución de 1991. En este sentido, las bebidas alcohólicas tales como las cervezas, los vinos y los aperitivos con concentraciones de alcohol menores a 20 grados, no hacen parte de este monopolio rentístico departamental. Inclusive, este mercado en el país se define por dos singularidades regionales. En primer lugar, se evidencian patrones de consumo muy regionalizados, dado que los niveles per cápita de consumo de cervezas y licores difieren de forma importante entre los departamentos. En segundo lugar, existen marcas propias de licores nacionales, muy fuertes y bien posicionadas, tanto en el mercado regional como en el nacional.

Así, se evidencia la preferencia que tienen los consumidores por marcas como las del Aguardiente Antioqueño, el Ron Viejo de Caldas y el Aguardiente Néctar, entre otras (Zapata y Sabogal, 2012).

De esta manera, los departamentos pueden desempeñar el monopolio de licores, mediante el cobro de porcentajes de participación por la comercialización de licores en la zona departamental y una regalía por el uso de su marca propia. Así mismo, las autoridades están en la potestad de decidir cuáles licores pueden comercializarse y las cantidades que son permitidas en cada departamento. Sin embargo, en las últimas décadas, este tipo de monopolio ha demostrado ser una estructura ineficiente, ya que al menos una decena de licoreras departamentales han sido liquidadas por ser financieramente inviables, ineficientes, tener dificultades legales, cargas laborales y pasivos pensionales excesivos (Congreso de la República de Colombia , 2016).

Sin embargo, estos monopolios rentísticos de licores generan grandes aportes sociales que buscan fortalecer las rentas departamentales, transferir los recursos a la salud y educación, crear dinamismo económico en las regiones y generar empleos de calidad. Estos aportes provienen de las utilidades empresariales y los impuestos de los productos, por lo cual, la renta de licores se ha convertido en el principal rubro de ingresos corrientes de los departamentos. Tal es el caso del año 2014, donde el impuesto al consumo de licores aportó \$1,5 billones a los departamentos y las cervezas \$1,2 billones. El 91, 6% del recaudo de impuesto al consumo de licores se dio por licores nacionales, gracias a las utilidades empresariales de las licoreras públicas y al IVA, que correspondió a \$400.000 millones y \$300.000 millones respectivamente, este último se destina exclusivamente a la salud. Además, las licoreras del país generan directamente 1.500 empleos y dinamizan algunos sectores como el azúcar, cartón, envases, etiquetas, esencia de anís, vidrio y transporte (Arenas, 2016).

Con respecto al año 2016, en Colombia se presentó un desempeño económico deficiente, donde el gobierno enfrentó un déficit fiscal del 4% del PIB, debido a una disminución de los ingresos por los bajos precios del petróleo, junto con los crecientes costos de deuda externa (Euromonitor International, 2017). Esta situación extremadamente difícil de las finanzas públicas llevó a que el gobierno presentará una reforma tributaria estructural (Ley 1819 2016). Con el fin de impulsar los ingresos y aumentar los recursos para el postconflicto. Asimismo, para las bebidas alcohólicas, se emitieron nuevos impuestos bajo la ley 1816 de 2016.

Estos nuevos impuestos, empezaron a regir a partir del 1 de enero de 2017, donde se busca obtener mayores recursos para los departamentos, con el fin de financiar los servicios de educación y salud. Estos fueron establecidos como un impuesto específico de \$150 por grado de alcohol para aperitivos de vino y vino, más un impuesto *ad valorem* del 20% e IVA del 5%. Para los licores, el arancel por grado de alcohol es \$220, un impuesto *ad valorem* del 25% e IVA del 5%. Para la cerveza, no se impusieron impuestos adicionales, siendo solo afectados por el aumento del 16% al 19% de la tarifa general del IVA (Congreso de la República de Colombia, 2016).

En conclusión, el mercado de licores en Colombia va mucho más allá de la oferta de bebidas alcohólicas, como se establece en la ley 1816 de 2016, la industria deberá cumplir con la finalidad de interés público y social que establece la Constitución Política. Dicho de otro modo, el recaudo de impuestos proveniente de esta industria tiene una finalidad social asociada a la financiación preferente de los servicios de educación y salud y al de garantizar la protección de la salud pública.

2. Diagnóstico de la RSE en las empresas de la industria de licores desde las ópticas general, social, ambiental y económica

Esta sección se presenta en tres partes. La primera, explica el objetivo de cada óptica evaluada, su ponderación y las variables que la componen. La segunda, generaliza las acciones de RSE para cada empresa. La tercera, establece el grado de responsabilidad social empresarial de cada empresa. Es importante destacar, que las ópticas e índices evaluados en este trabajo están basados en la investigación realizada por Vernazza *et al.* (2010) en la industria del tabaco en Colombia.

2.1. Ópticas de responsabilidad social empresarial

En esta parte, se determina una serie de ponderaciones para cada óptica propuesta. Además, se indican las variables que conforman las ópticas evaluadas y sus respectivas ponderaciones.

2.1.1. Óptica general.

Esta óptica, tiene como fin identificar la relevancia de tres variables fundamentales dentro de cada industria, como se mostró en la ecuación 2. La primera variable, precisa el tiempo que lleva la empresa implementando actividades de RSE. La segunda variable, indica si dentro del sector se tiene una política consolidada de RSE. Por último, se analiza si la publicidad utilizada por las

empresas es sugestiva para el consumo de alcohol. Así pues, la ponderación asignada para esta óptica es del 30% del total del índice, donde cada variable tiene una ponderación del 10%.

2.1.2. Óptica social.

Dentro de esta óptica, se busca evaluar la RSE desde una visión social, por medio de cinco variables, como se mostró en la ecuación 3. La primera, la prevención realizada por las empresas para el no consumo de alcohol por parte de los menores de edad. La segunda, la prevención del consumo de alcohol teniendo en cuenta las enfermedades que este puede causar. La tercera, las labores específicas que realiza cada empresa en torno a la responsabilidad social empresarial. La cuarta, la existencia de indicadores para medir la RSE desde la óptica social. Finalmente, los adelantos en materia de investigación y desarrollo con el fin de mitigar los impactos negativos que tiene el consumo excesivo de alcohol. Es así como, la ponderación asignada para esta óptica es del 40% del total del índice, donde las dos primeras variables tienen una ponderación del 11% y las otras tres un porcentaje de 6.

2.1.3. Óptica ambiental.

El objetivo principal de esta óptica es reconocer la existencia de RSE desde una perspectiva netamente ambiental, por medio de cinco variables, como se mostró en la ecuación 4. Primero, se busca conocer si la empresa tiene como prioridad la implementación de políticas que sean responsables con el ambiente. Segundo, determinar si la empresa utiliza tecnologías limpias dentro de sus procesos productivos. Tercero, establecer si dentro de los procesos productivos, la empresa realiza alguna labor de tratamiento y disposición de residuos. Cuarto, conocer si la empresa realiza acciones responsables con el fin de preservar y/o conservar los ecosistemas. Quinto, saber si la empresa utiliza indicadores para medir la RSE desde la óptica ambiental. De este modo, la ponderación asignada para esta óptica es del 15% del total del índice, donde las dos primeras variables tienen una ponderación del 4%, la tercera de 3% y los dos restantes de un 2%.

2.1.4. Óptica económica.

Esta óptica, tienen como finalidad establecer si existe RSE desde una mirada económica, a partir de cuatro variables, como se mostró en la ecuación 5. La primera variable, indica la existencia de un rubro definido para adelantar acciones socialmente responsables. La segunda variable, permite conocer cuánto dinero destina la empresa para la implementación de actividades

responsables. La tercera variable, busca saber si hay indicadores que midan la RSE desde la óptica económica. La última variable, demuestra si la empresa considera que la generación de empleo es un acto de RSE. De modo que, la ponderación asignada para esta óptica es del 15% del total del índice, donde las dos primeras variables tienen una ponderación del 2%, la tercera de 5% y la última de 6%.

En resumen, con el objetivo de identificar la presencia de RSE en las industrias licoreras, se proponen unas ponderaciones a cada variable elegida y a su respectiva óptica, es importante volver a mencionar que las variables seleccionadas y sus ponderaciones están basadas en la investigación realizada por Vernazza *et al.* (2010). Las ponderaciones de las ópticas se dividen en, un 30% para la óptica general, un 40% para la óptica social y para las ópticas ambiental y económica una ponderación del 15% para cada una.

2.2. Evidencias de RSE en las principales licoreras en Colombia

La misión de esta sección es mencionar cuales son las acciones de responsabilidad social empresarial que realizan las principales empresas licoreras del país. Por lo cual, los comentarios que se presentan a continuación son respaldados por la información otorgada en el cuestionario 2 y la entrevista realizada a los empresarios.

2.2.1. Generalidades de la RSE para Bavaria S.A.

Esta industria, hace parte del Pacto Global de las Naciones Unidas y apoya iniciativas globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el CEO Water Mandate (Bavaria S.A., 2017). Para Bavaria S.A., el termino de RSE está relacionado con la sostenibilidad, así generando, un compromiso para preservar el medio ambiente y transformar positivamente la sociedad, realizando productos con ingredientes naturales. Pues, según Keren Trapunsky, gerente de sostenibilidad, “la sostenibilidad no solo está relacionada con nuestro negocio, ¡es nuestro negocio!”. Además, buscan relacionarse con todos sus grupos de interés, siendo estos la sociedad, el gobierno, las entidades del tercer sector, los empleados, los accionistas y los proveedores.

En relación con la publicidad realizada, por esta cervecería, se diseña para que su marca se dé a conocer a los consumidores, manteniendo su posición de cero tolerancias frente al consumo de alcohol entre menores de edad, consumo moderado de alcohol entre adultos y reducción frente al consumo excesivo. Igualmente, cuentan con una política de autorregulación comercial, que

garantiza que los mensajes promuevan el consumo responsable de alcohol. Así, ratificando su compromiso de impulsar un mundo saludable donde la cerveza ofrezca una experiencia positiva para una vida con calidad.

Desde una mirada ambiental, Bavaria S.A. reconoce que el cambio climático tiene consecuencias a largo plazo para la sociedad en general, desde la escasez de agua y las limitaciones energéticas hasta la reducción de la seguridad alimentaria y el aumento de los riesgos para la salud (Bavaria S.A., 2017). En consecuencia, se enfoca en un mundo más limpio, donde los recursos naturales sean conservados para el futuro, reduciendo el consumo de agua y energía. Para ello, disminuye la cantidad de hectolitros de agua por cerveza y utiliza energía renovable en sus operaciones. Adicionalmente, existe una reutilización de más del 95% de los residuos generados para otras cadenas productivas.

Por último, una actividad importante de RSE para la industria es la generación de empleo, puesto que, se basa en la política establecida por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, defendiendo los derechos humanos, los cuales se consideran un pilar en el cumplimiento de sus operaciones.

2.2.2. Generalidades de la RSE para la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA).

El concepto de RSE que la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA) acoge durante esta gobernación, según Diana Pérez Bustamante, Directora de Comunicaciones, está basado en la compra de productos legales, debido a que están enfocados en que el consumidor compre en sitios de confianza, que se fijan en la tapa, en la etiqueta y en el empaque para que consuman licor legal. Todo el tema de responsabilidad social empresarial es dirigido por la gobernación de Antioquia por medio de la Secretaria de Hacienda, que impulsa, a través de las redes sociales, pagina web y diferentes eventos, la importancia de comprar productos legales. Además, la FLA maneja una publicidad que es sugestiva para el consumo de licor, sin embargo, busca que esta sea emitida en horarios adecuados para no incitar al consumo por parte de los menores de edad.

En temas del consumo de bebidas alcohólicas, Diana Pérez Bustamante afirmó en la entrevista, que la licorera cumple netamente con lo legal al informar en sus etiquetas y en sus campañas publicitarias las leyendas ya conocidas que se les pide a las licoreras, para informar sobre los perjuicios del consumo excesivo de alcohol y de la prohibición de consumo por parte de menores

de edad. Es preciso mencionar, que las campañas dirigidas a la prevención del consumo no son realizadas por la licorera, sino por la gobernación de Antioquia, ya que este tema se reconoce como un tema externo que debe ser manejado por las entidades de salud pública. Aunque, la FLA, realiza campañas de prevención que, el consumidor, conoce como entrega las llaves.

Desde una visión ambiental, la industria presenta un buen desempeño, debido a que implementa programas como el Programa Uso Eficiente y Racional del Agua (PUEYRA) y el Programa de Manejo Integral de Residuos Sólidos (PMIRS). Por lo tanto, los impactos medio ambientales generados por la licorera se ven reducidos. Adicionalmente, la FLA, por medio de sus redes sociales y los medios de comunicación, indica a las personas como deben manejar los residuos sólidos y líquidos para ser reutilizados por la industria.

Por la parte económica, la Fábrica de Licores de Antioquia, al ser una empresa que está adscrita en la Secretaria de Hacienda de Antioquia, tiene como objetivo transferir recursos para el desarrollo de la infraestructura, la educación y la salud de los ciudadanos de la región, para así, lograr el progreso social de Antioquia. Es por esto, que la industria tiene un rubro específico para determinar el valor que se destina a los programas de RSE. Igualmente, la generación de empleo por parte de esta industria se considera un acto de responsabilidad social empresarial, porque, en promedio la licorera cuenta con 200 empleados que ayudan a la producción, por lo cual, el bienestar de los trabajadores se reconoce como relevante, así, la industria crea el Programa de Bienestar Social a Empleados.

2.2.3. Generalidades de la RSE para la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC).

Teniendo en cuenta la información proporcionada por Clara Triana Solano, Profesional Universitario Oficina Asesora de Planeación y Sistemas de Información, la empresa concibe el tema de responsabilidad social empresarial como un eje principal de su plan estratégico, donde sus aportes son dirigidos al sector social, al aprendizaje y oportunidades de crecimiento a la población. De tal manera, en el año 2010, la empresa se adhiere al pacto global, con la misión de cumplir con sus cuatro áreas fundamentales. Primero, derechos humanos, donde toda empresa tiene el deber legal, ético y comercial de respetar los derechos humanos de sus grupos de interés. Segundo, estándares laborales, en el que se reúnen los derechos fundamentales de los trabajadores, que provienen de la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Tercero, medio ambiente, en el cual, se promueve la discusión, articulación, aprendizaje y difusión de buenas

prácticas, para el medio ambiente. Por último, anticorrupción, esta área impulsa la lucha contra la corrupción, la extorsión y el soborno (Pacto Global, s.f.).

De acuerdo con la anterior, la Empresa de Licores de Cundinamarca basa su política de RSE en cuatro áreas distintas, que responden a las cuatro áreas del Pacto Global. Primero, la transparencia en la gestión empresarial y políticas anticorrupción, la cual busca realizar una inversión transparente de los recursos monetarios que le permita al departamento generar valor. Segundo, clima organizacional y ambiente laboral confortable, tiene como objetivo garantizar la igualdad de condiciones de los trabajadores, permitir la presencia de sindicatos e ir en contra del trabajo infantil. Tercero, minimizar los impactos ambientales y la producción de licor y compensar la huella de carbono. Cuarto, el fortalecimiento de las relaciones de gobernanza tiene como finalidad crear lazos de confianza entre la empresa, el sector público y la sociedad civil, de manera que se retribuya a la sociedad los impactos que la empresa pueda tener en esta (ELC, 2010).

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, la empresa por medio de su publicidad si incita al consumo. Puesto que, Clara Triana afirma que “promover el consumo es nuestra misión, nuestro objeto social es aumentar las ventas. La verdad es que nos toca, porque cómo vendemos, cómo incrementamos nuestras ventas”. Además, la licorera, considera por ley, que su publicidad si esta direccionada a prevenir el consumo de alcohol por parte de los menores de edad y de informar los perjuicios que tiene el exceso de alcohol en la salud, ya que sus productos cuentan con una etiqueta que anuncian de manera visible las siguientes leyendas ‘prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad’ y ‘el exceso de alcohol es perjudicial para la salud’.

Es de aclarar, que la empresa advirtió, que para ellos el control del consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad es demasiado complicado. Debido a que el único contacto directo que ellos tienen es con el distribuidor. Por su parte, los minoristas y el consumidor final no pueden ser controlados por la licorera, por lo que se debe tener en cuenta la responsabilidad del consumidor al comprar bebidas embriagantes, ya que es decisión de este cuanto licor ingiere y de la persona que realiza la venta de estas, el cual debe asegurarse que la compra no la realiza un menor de edad.

Con relación a las prácticas ambientales que adelanta la empresa en sus procesos productivos, se encontró, que esta hace uso de tecnologías limpias, ya que cuenta con un sistema de recirculación de agua para las líneas tetra pak, que le permite ahorrar el 100% del agua, en sus

procesos de enfriamiento de envases, lo que corresponde a 9.600 lts/día. Adicionalmente, los residuos sólidos de la empresa son clasificados en aprovechables y peligrosos, para así darles el tratamiento adecuado.

Refiriéndose a la óptica económica de la RSE, la Empresa de Licores de Cundinamarca, no tiene un rubro dentro de sus estados financieros, que sirva como evidencia de la cantidad de dinero que destina para obras sociales, sin embargo, si realizan un aporte, por parte de sus impuestos, con el fin de generar un desarrollo en las áreas de salud y educación del departamento de Cundinamarca. De igual forma, para la empresa es muy importante la generación de empleo y como sus empleados se sientan dentro de esta, debido a que las oportunidades laborales que la empresa ofrece ayuda a las familias de la zona donde se encuentra ubicada la empresa. Cabe resaltar que, la empresa cuenta con indicadores en la parte social, principalmente en el área de talento humano e indicadores en la parte ambiental, para medir los impactos que la empresa genera en el medio ambiente. Sin embargo, la empresa desea implementar indicadores que le permitan medir la RSE que ellos desempeñen.

Finalmente, la licorera genera iniciativas sociales con programas como *empijama tu carro*, con el deseo de prevenir la accidentalidad a causa de conducir en estado de embriaguez y el de patrocinar a los principales equipos de fútbol de Bogotá, Millonarios Fútbol Club e Independiente Santa Fe, con su marca Néctar. Igualmente, la empresa está desarrollando una línea de atención para mujeres que han sido víctimas de maltrato por parte de los hombres, ya que se considera que la embriaguez es la principal causa para que estos actos ocurran, con esto se busca darle atención psicológica, legal y médica a las mujeres que sufren este agravio.

2.2.4. Generalidades de la RSE para la Industria Licorera de Caldas (ILC).

La Industria Licorera de Caldas define la responsabilidad social empresarial como un beneficio económico para las empresas, debido a que está dirigida a mejorar las condiciones laborales, sociales, culturales y ambientales. Partiendo de las respuestas del cuestionario 2 y la entrevista proporcionadas por Aureliano Durán del área de RSE–Asuntos Corporativos, la licorera ha implementado acciones de RSE hace menos de tres años, estas acciones están alineadas a los valores corporativos de la industria, así, realizando una aporte consciente y voluntario de la licorera hacia el entorno en el cual desempeña sus actividades. Además, tiene muy en claro que, si efectúa acciones responsables, deberá asumir una posición activa en la búsqueda por el bienestar de los

grupos interesados, ya que tiene como fin suministrar un modelo que beneficie a su excelencia operacional. De tal manera, que se convierta en un apoyo a sus grupos de interés.

Al momento de identificar las actividades para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas, Aureliano Durán mencionó en la entrevista, que la Industria Licorera de Caldas maneja un programa de consumo responsable en los diferentes departamentos del país donde está posicionado el producto. Adicionalmente, el programa atiende y responde a la ley 1816 de 2016, donde la industria por medio de campañas maneja tres estrategias. Primero, evitar el consumo en menores de edad. Segundo, prevenir la compra y consumo de licor adulterado y de contrabando. Tercero, evitar la combinación de gasolina con el consumo de alcohol.

Cabe resaltar que, la empresa tiene muy presente las repercusiones en la salud que se genera al consumir de manera excesiva bebidas alcohólicas y más si es en una persona menor de edad. Asimismo, la Industria Licorera de Caldas expone, a través de Aureliano Durán, “que el consumo excesivo de bebidas alcohólicas en menores de edad puede afectar negativamente el desarrollo mental, los hábitos de estudio y el desarrollo de las habilidades necesarias para una correcta transición a la edad adulta”.

Por su parte, la licorera en el ámbito ambiental, durante sus procesos productivos ha implementado un tratamiento de aguas basado en la redestilación de licores, acción propia de la empresa. Según Juan Camilo Álvarez, gerente de abastecimiento y producción de la ILC (como lo cita Álvarez, 2017), la redestilación consiste en utilizar la vinaza generada en el proceso de destilación como un fertilizante en los ingenios azucareros. Es preciso aclarar que, la vinaza es el líquido más contaminante durante este proceso, debido a su gran carga microbiológica. En cuanto al tratamiento de sólidos y líquidos, la industria se acoge al Plan de Gestión Ambiental Regional, que sirve como herramienta para orientar la gestión ambiental de los actores regionales del departamento de Caldas, para así defender su patrimonio ambiental.

Finalmente, la licorera en el ámbito económico destina recursos para adelantar actividades de responsabilidad social empresarial, aunque no se detalla un rubro específico. Igualmente, la industria considera que la generación de empleo es un acto de RSE, ya que atiende a los aspectos sociales y económicos de su comunidad.

2.3. Indicador de RSE por industria

Teniendo en cuenta los criterios de la parte 2.1 y como se muestra en la ecuación 1, el indicador de RSE propuesto por Vernazza *et al.* (2010) establece el resultado para cada una de las industrias del sector de licores en Colombia, involucrando las relaciones estadísticas de las cuatro ópticas anteriormente presentadas.

Es importante enfatizar que, para mayor detalle sobre el cálculo del IRSEPI, de esta investigación, el lector puede dirigirse al Anexo 16, en el cual se verá con más profundidad la calificación de cada óptica para cada una de las industrias evaluadas.

Tabla 2

Rango de clasificación por industria

Rango de clasificación para el indicador IRSEPI	Grado de RSE por industria licorera
0% a 40%	Bajo
40% a 80%	Medio
80% a 100%	Alto

Nota: Elaboración propia con base en las ponderaciones de la investigación de Vernazza et al. (2010) para la industria de tabaco en Colombia.

El resultado del indicador IRSEPI, como se evidencia en la **Tabla 2**, tiene un rango entre 0% y 100%, donde a mayor porcentaje mayor grado de RSE presenta la industria, es decir realiza acciones más responsables. Por el contrario, si el porcentaje está más cercano a cero, la industria de licores ejecuta acciones menos responsables desde las ópticas referenciadas. Seguidamente, se va a detallar el resultado de este indicador para cada industria y el resultado de cada óptica, como se muestra en la **Tabla 3**.

Tabla 3

Resultados IRSEPI por industria

Óptica	Bavaria	FLA	ELC	ILC
General	20,00%	13,00%	20,00%	18,00%
Social	40,00%	17,00%	32,30%	26,30%
Ambiental	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Económica	15,00%	10,00%	8,00%	15,00%
IRSEPI	90,00%	55,00%	75,30%	74,30%

Nota: Elaboración propia. IRSEPI = Índice de Responsabilidad Social Empresarial por Industria; FLA = Fábrica de Licores de Antioquia; ELC = Empresa de Licores de Cundinamarca; ILC = Industria Licorera de Caldas.

2.3.1. Bavaria S.A.

Tras recolectar la información necesaria para estimar el resultado del indicador IRSEPI, se encontró que Bavaria S.A. desde la óptica general obtuvo un resultado de 20%, en la cual la puntuación máxima es 30%. Este puntaje se explica porque la cervecera implementa actividades de RSE hace más de cinco años. Además, establece una estrategia de sostenibilidad, llamada Un Mundo Mejor, donde se consolidan sus esfuerzos de responsabilidad ambiental, social y de consumo responsable de bebidas alcohólicas alrededor de tres pilares fundamentales. Primero, un Mundo Creciente, donde impulsa la producción agrícola y la innovación, para que todos puedan tener la oportunidad de mejorar su calidad de vida. Segundo, un Mundo Limpio, que busca mejorar el acceso y la seguridad del agua a través de programas de restauración y conservación de cuencas. Tercero, un Mundo Saludable, que tiene como objetivo promover el consumo responsable con el fin de reducir el uso nocivo del alcohol (Bavaria S.A., 2017). Sin embargo, el 10% faltante se debe a que la publicidad manejada por la industria incita al consumo de bebidas alcohólicas.

Para la óptica social, la industria logró el puntaje máximo alcanzable (40%), ya que a través de talleres de negocios responsables promueve la venta de bebidas alcohólicas a mayores de edad, solicitando siempre la cédula y comprobando la mayoría de edad antes de vender alcohol. Igualmente, realiza programas de formación de docentes, con la intención de fortalecer la protección de los alumnos y postergar el inicio de consumo de alcohol hasta la mayoría de edad. Asimismo, en la entrevista, Keren Trapunsky afirma que Bavaria S.A. pertenece al programa “Ciudad Piloto Bogotá”, donde se busca evitar el consumo de alcohol por parte de los menores de edad. Como parte de las actividades de investigación y desarrollo (I+D) que la industria realiza, se encuentra el programa anteriormente mencionado, que investiga la potencial causalidad entre el consumo excesivo de alcohol y la violencia y cómo se puede trabajar con los distintos actores de la sociedad para evitar comportamientos violentos. Es importante aclarar, que Bavaria S.A. maneja un grupo de indicadores, que varían dependiendo del tipo de programa que implementa, según Keren Trapunsky.

En el caso de la óptica ambiental, la industria alcanzó el puntaje máximo, es decir 15%. Justificado por la existencia de políticas para el uso eficiente de los recursos en su operación y para la protección del ambiente. También, utilizan tecnologías limpias y realizan un adecuado tratamiento de los residuos sólidos y líquidos, mediante la instalación de la etapa aerobia en la

planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR) de la Cervecería Boyacá y un reactor anaerobio en la Cervecería del Valle, que degrada la materia orgánica para disminuir la demanda química de oxígeno (Bavaria S.A., 2017). Cabe resaltar que, igual que en la óptica social, manejan indicadores que miden la existencia de RSE desde la óptica ambiental.

Con relación a la óptica económica, la cervecería obtuvo el puntaje máximo alcanzable, es decir, 15%. Debido a que existe una partida presupuestal definida para la implementación de actividades de RSE, ejecutada a través de la Fundación Bavaria, en donde se apoya el desarrollo de quienes hacen parte de su cadena de valor, de sus comunidades vecinas y de la sociedad en general. De igual forma, Bavaria S.A. destina más de 2.000 millones de pesos anuales, con el fin de apoyar el emprendimiento a través de la Red Nacional de Ángeles Inversionistas (RNAI) gestionando inversiones para los emprendedores que necesitan crecer. Los indicadores de esta óptica dependen del programa que implementan, según Keren Trapunsky. En cuanto a la generación de empleo, se considera como una acción de responsabilidad social empresarial porque el mercado laboral forma parte crucial del desarrollo económico del país.

Finalmente, como se observa en la **Tabla 3**, Bavaria S.A. fue la industria que mejor puntaje logro en el Índice de Responsabilidad Social Empresarial por Industria (IRSEPI), siendo 90%. Este resultado la ubica en un grado alto de responsabilidad social empresarial, donde su buen desempeño se dio en tres de las cuatro ópticas evaluadas.

2.3.2. Fábrica de Licores de Antioquia (FLA).

En el caso de la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), para la óptica general obtuvo un puntaje de 13,00%, siendo el valor más bajo dentro del resultado, de esta óptica, para las cuatro industrias evaluadas. Esto se dio por el poco tiempo de implementación de prácticas socialmente responsables, a pesar de que, según Diana Pérez Bustamante, tiene políticas de RSE dirigidas, diseñadas y consolidadas sectorialmente. En relación con la publicidad, la licorera busca que el consumidor tenga presente durante todo el día su marca, para ello utiliza un logo alternativo, hasta las diez de la noche, llamado 'Antioqueño Antioqueño' que tiene como fin disminuir el impacto hacia el consumo que genera su logo original 'Aguardiente Antioqueño' el cual es usado a partir de esa hora.

Por lo que corresponde a la óptica social, la FLA logró un puntaje de 17%, explicado por la falta de iniciativa de la licorera para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas, pues, según Diana Pérez Bustamante durante la entrevista, ellos de lo que se encargan es de la comercialización y venta de licores, más no como tal de las campañas, porque de eso se encarga la gobernación directamente. En cambio, la FLA apoya a sus empleados dependientes del alcohol mediante capacitaciones y un programa con una entidad llamada Carisma. En cuanto a actividades de compensación, se han realizado concursos con el fin de recolectar tapas, botellas y etiquetas para evitar la comercialización de licor adulterado. Además, no existen indicadores que midan las actividades socialmente responsables bajo esta óptica. Por último, la industria no realiza actividades de investigación y desarrollo (I+D) para mitigar los componentes nocivos del consumo excesivo de alcohol.

En base a la óptica ambiental, la industria alcanzó un puntaje de 15%, puesto que la FLA cuenta con una política ambiental en la cual sus procesos de destilación son desarrollados por empresas que cuentan con toda la normatividad ambiental requerida. Adicionalmente, utilizan tecnologías amigables con el medioambiente, con el fin de mitigar la emisión de gases y vertimientos líquidos. Igualmente, se especifica y se diseña un plan para que los residuos sean reutilizados y las botellas sean devueltas al proveedor para ser descontaminadas e incorporadas al proceso de distribución. Las actividades ambientales realizadas por la FLA son medidas por indicadores elaborados por un ente de control que supervisa estos procesos.

Con relación a la óptica económica, se encontró que la industria obtuvo un puntaje de 10%, porque en sus estados financieros existe un rubro específico destinado a temas de RSE, dentro del cual se destinan entre 800 mil y 900 mil millones de pesos para el desarrollo del departamento. También, dentro de esta óptica la FLA, considera que la generación de empleo es una acción socialmente responsable, puesto que no solo es una acción para incrementar su producción, sino que además impulsa el crecimiento de empleo en el país.

Así, la FLA siendo una entidad pública, adscrita a la Secretaria de Hacienda tiene, en promedio, 200 empleados, cuando son picos altos de producción que son desde agosto hasta finales de año se aumenta la producción y se genera empleo, en un promedio, de 100 contratistas de todo el país para que ayude en el proceso de producción de la fábrica de licores, lo cual ayuda el tema laboral

y al desarrollo de empleo en el país. Sin embargo, la industria no cuenta con un indicador que permita medir la responsabilidad social empresarial desde la óptica económica.

Así, pues, la Fábrica de Licores de Antioquia, como se evidenció en la **Tabla 3**, consiguió un total de 55% en el IRSEPI, siendo la industria con menor puntaje alcanzado, puesto que la mayoría de las acciones responsables que se ejecutan desde las ópticas general, social y económica son delegadas al gobierno de Antioquia. Aunque, se destaca el comportamiento positivo de la óptica ambiental.

2.3.3. Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC).

Para la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), se encontró que desde la óptica general la industria obtuvo el 20%. Esta calificación la obtuvo, principalmente, porque la licorera viene adelantando acciones de RSE desde hace más de cinco años cuando se vinculó al Pacto Global e implementó sus cuatro ejes, mencionados anteriormente, como parte de su política. Según afirma Clara Triana en la entrevista, la ELC “busca aportar recursos al sector social, una cultura de consumo responsable, aprendizajes sobre los productos que producimos, oportunidades de crecimiento y sanos esparcimientos a la población del departamento”. Sin embargo, la publicidad que la empresa maneja incita al consumo de bebidas alcohólicas, ya que hace parte de su objeto social.

En cuanto a la óptica social, la ELC logró un puntaje de 32,30%. Justificando este puntaje, la industria asume la mirada de RSE referente al consumo de alcohol por parte de los menores de edad por medio de acciones como campañas publicitarias y control en las ventas de las distribuidoras minoristas. Aunque, el manejo de sus campañas publicitarias atiende, netamente, a la obligación reglamentada por la ley, y el control hacia el distribuidor y minoristas lo consideran un tema complejo para su rastreo, debido a que el único contacto directo que la empresa tiene es con su distribuidor. En lo referente a las iniciativas de investigación y desarrollo (I+D), la licorera considera que para reducir los impactos negativos del consumo excesivo de alcohol es suficiente plasmar en sus etiquetas el lema de ‘el exceso de alcohol es perjudicial para la salud’, además del proyecto de la línea de atención para la mujer que la licorera está adelantando. Este proyecto, busca ser mostrado como un acto de RSE que lleve el sello de la industria, pero su mayor limitante es conocer si por parte de alguna otra entidad distrital se maneja un proyecto similar. Por su parte, la

industria maneja indicadores sociales en la parte de talento humano, puesto que considera importante que sus empleados desarrollen un entorno de trabajo agradable.

En el caso de la óptica ambiental, la industria alcanzó un 15%. Este puntaje se da por la prioridad que les otorga la empresa a las cuatro acciones responsables con el medio ambiente. Primero, cuentan con un sistema de recirculación de agua. Segundo, realizan un correcto manejo de residuos líquidos a través de un tercero, que cuenta con una licencia expedida por la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR). Tercero, efectúan la venta de residuos aprovechables a contratistas. Cuarto, manipulan los residuos peligrosos, de acuerdo con lo establecido en el decreto 1076 de 2015 para, posteriormente, ser entregados a un tercero por la Autoridad Ambiental que se encarga de realizar el transporte y disposición final de este tipo de residuos. Por medio de indicadores, la industria realiza un seguimiento que compruebe el desarrollo de acciones responsables con el medio ambiente, sin embargo, durante la entrevista no se aclaró el nombre de este tipo de indicadores. Adicionalmente, se muestra interés por implementar energía solar dentro de los procesos productivos.

Con relación a la óptica económica, la industria presentó un desempeño deficiente al obtener un puntaje del 8%, principalmente, por la falta de indicadores para la medición de la RSE desde esta óptica y la ausencia de un rubro definido en sus estados financieros para adelantar acciones socialmente responsables. Clara Triana, durante la entrevista, afirma que la empresa no posee un rubro en específico, pero por ley si destinan una cantidad monetaria al departamento dirigido a la salud y educación. “Nosotros sabemos cuanta cantidad se ha destinado para estos temas, pero como se maneje el dinero no sabríamos porque no identificamos cuantos colegios se han construido con el dinero que nosotros hemos aportado”. Por el contrario, la licorera destaca que la generación de empleo es un acto de responsabilidad social empresarial, debido a que se permite la negociación colectiva, a través del respeto por los derechos laborales y la formación de organizaciones sindicales al interior de la empresa.

En definitiva, la Empresa de Licores de Cundinamarca, como se mostró en la **Tabla 3**, dentro del IRSEPI obtuvo un total de 75,30% lo que la ubica en un grado medio de RSE, donde se destaca su notable desempeño en la óptica ambiental. Es pertinente que la industria fortalezca las acciones de RSE desde una mirada económica.

2.3.4. Industria Licorera de Caldas (ILC).

Una vez aplicados el cuestionario 2 y la entrevista a la Industria Licorera de Caldas (ILC), se evidenció que en la óptica general la industria recibió un puntaje de 18%. Este puntaje está sustentado porque la ILC desde hace tres años tiene una política de RSE. Es necesario recalcar que, la industria considera importante incluir en los procesos de RSE a sus *stakeholders* (dueños, gremios, periodistas, fuerza legislativa, instituciones descentralizadas, gobernación, alcaldía, proveedores y el cliente interno y externo). Además, como se mencionó anteriormente, la licorera desarrolla un programa de consumo responsable de acuerdo con la ley 1816 de 2016.

Por lo que corresponde a la óptica social, la ILC consiguió un puntaje de 26,30% explicado por la falta de iniciativas de investigación y desarrollo (I+D), relacionadas con los impactos negativos que tiene el consumo excesivo de alcohol en la sociedad. No obstante, durante la entrevista, Aureliano Durán mencionó que el consumo excesivo de bebidas alcohólicas interfiere en el desarrollo de las habilidades necesarias para una correcta transición a la edad adulta, por lo cual la Industria Licorera de Caldas ejecuta campañas publicitarias y programas de prevención en las regiones donde sus productos tienen presencia. De igual manera, se utilizan indicadores de medición para la RSE desde una mirada social, pero no se conoce detalle alguno de estos.

En cuanto a la óptica ambiental, la industria adquirió el 15% por la afirmación de Aureliano Duran ante los cinco ítems. Primero, manejan políticas dirigidas a la preservación y conservación del medio ambiente. Segundo, utilizan tecnologías limpias y responsables con el ambiente. Tercero, tienen un tratamiento específico de residuos sólidos y líquidos derivados de la producción. Cuarto, implementan acciones específicas que preserven ecosistemas. Quinto, miden la existencia de RSE desde la óptica ambiental a través de indicadores. Lamentablemente, no se obtuvo detalle sobre esta información.

En consideración a la óptica económica, la ILC logró un puntaje del 15%, pues la empresa tiene un rubro específico en sus estados financieros para el desarrollo de acciones socialmente responsables, además, destina más de dos mil millones de pesos para la implementación de programas de RSE. También, dentro de esta óptica utilizan indicadores de medición de la responsabilidad social. Asimismo, el entrevistado considera que la generación de empleo responde a una estructura del modelo de RSE desde los aspectos social y económico.

En pocas palabras, como se demostró en la **Tabla 3**, el IRSEPI de la Industria Licorera de Caldas se sitúa en un grado medio con un rango de calificación de 74,30%, donde se destaca el buen desempeño de las ópticas ambiental y económica, según las respuestas de Aureliano Duran en el cuestionario 2, a pesar del poco detalle en algunas preguntas de la entrevista.

En definitiva, el IRSEPI demuestra que las principales industrias de licores del país evidencian acciones de RSE desde las ópticas general, social, ambiental y económica, destacando el desempeño en la óptica ambiental donde todas obtienen el puntaje máximo.

3. Medición cuantitativa del grado de RSE de la industria de licores en Colombia

Este apartado se compone por tres partes. Primero, explica de manera detallada el Índice de Responsabilidad Social Empresarial Sectorial (IRSES). Segundo, generaliza las acciones de RSE para el sector. Tercero, establece el grado de responsabilidad social empresarial del sector. Es preciso indicar, que el indicador evaluado en esta sección está basado en la investigación realizada por Vernazza *et al.* (2010) en la industria del tabaco en Colombia.

3.1. Índice de Responsabilidad Social Empresarial Sectorial

A causa de los resultados obtenidos en el objetivo 2, se calcula el IRSES. Teniendo en cuenta la ecuación 6, cuyo resultado se encontrará entre 0% y 100%. Si el indicador arroja un resultado más cercano a 100%, el puntaje del sector de licores evidenciará más acciones socialmente responsables. Contrario a esto, si el indicador evidencia un resultado más cercano a 0%, el puntaje del sector de licores evidenciará menos acciones socialmente responsables. De esta manera, para identificar el grado de RSE de la industria de licores en Colombia, se establece un rango de valores porcentuales por cada grado, los cuales se muestran en la **Tabla 4**.

Tabla 4

Rango de clasificación para el sector

Rango de clasificación para el indicador IRSES	Grado de RSE para el sector de licores
0% a 40%	Bajo
40% a 80%	Medio
80% a 100%	Alto

Nota: Elaboración propia con base en las ponderaciones de la investigación de Vernazza et al. (2010) para la industria de tabaco en Colombia.

3.2. Evidencias de RSE para la industria de licores en Colombia

Con base en la información obtenida en el Cuestionario 1 y en las entrevistas a los empresarios y académicos, se percibe que la industria de licores en Colombia, a nivel individual, maneja una estrategia de responsabilidad social empresarial que agrupa las ópticas social, ambiental y económica, teniendo en cuenta sus grupos de interés. Desde otro punto de vista, por parte del consumidor, se observa que el 78% de los encuestados consideran que el sector no realiza acciones de RSE. Además, el 71% de la muestra creen que las políticas de RSE que maneja el sector en general son una acción reglamentada.

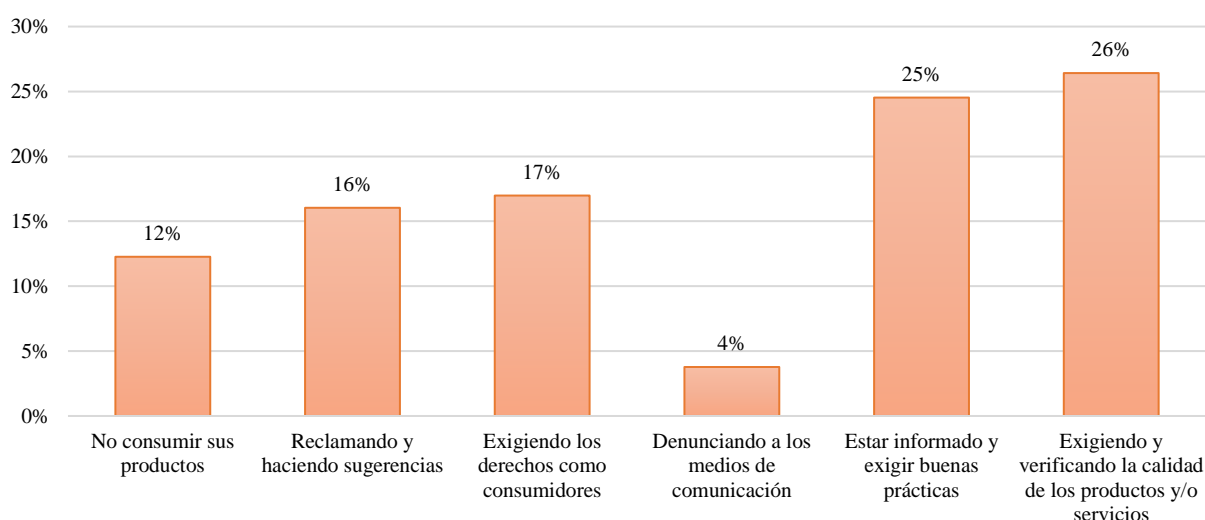


Figura 5: Maneras de influir en las prácticas socialmente responsables de las industrias de licores

En cuanto a las estrategias sociales que efectúa el sector, se encuentra que hay iniciativas que buscan mitigar los impactos negativos que tiene su actividad social en sus *stakeholders*. Por lo tanto, de acuerdo con Ariane Illera Correal, docente de la Universidad de La Salle, para el consumidor es una obligación reconocer los aportes sociales que realizan las industrias, es así como el 78% de los encuestados opinan que pueden influir en la manera en que las industrias licoreras son socialmente responsables. Principalmente, como se observa en la figura 5 (elaboración propia), con acciones como exigiendo y verificando la calidad de los productos y/o servicios, estando informado y exigiendo buenas prácticas y exigiendo los derechos como consumidores. Adicionalmente, el 95% de los encuestados supone que es importante que las industrias licoreras muestren una mayor participación para la regulación en la venta de licor

adulterado y el 87,5% estima que es relevante que las industrias licoreras apoyen los programas que ayudan a las personas dependientes de las bebidas alcohólicas.

Según los resultados del IRSEPI, se identifica que las acciones de RSE realizadas por las industrias están enfocadas, principalmente, en la preservación del medio ambiente. Según la profesora Ariane Illera Correal, en la entrevista, “hay un problema, que muchas personas homologan RSE con responsabilidad ambiental, que la RSE se suscribe solamente a lo ambiental y eso no es cierto, eso es un elemento más”. Lo anterior, se evidencio en las respuestas por parte de los empresarios en la óptica ambiental del Cuestionario 2, donde demostraban un excelente desempeño por los programas que ejecutan para el cuidado de los recursos naturales. A pesar de esto, para el 97,5% de los encuestados no son tan evidentes estas acciones, además, el 85% está a favor para que dentro de las industrias exista un proceso de logística inversa, donde se reutilicen los envases.

3.3. Indicador de RSE para la industria de licores en Colombia

El sector de licores en Colombia, estudiado desde las cuatro industrias más representativas del mercado Bavaria S.A., Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) e Industria Licorera de Caldas (ILC), se encasilla en el grado de clasificación de RSE medio, con un puntaje de 73,65%, como se muestra en la **Tabla 5**. Esto evidencia la existencia parcial de responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia. Cabe destacar que, la industria con el mayor grado de RSE es Bavaria S.A., por el contrario, la industria con menor grado de RSE es la FLA.

Tabla 5

Resultados IRSES del sector de licores

Indicador	Bavaria	FLA	ELC	ILC
IRSEPI	90,00%	55,00%	75,30%	74,30%
IRSES	73,65%			

Nota: Elaboración propia. IRSEPI = Índice de Responsabilidad Social Empresarial por Industria; FLA = Fábrica de Licores de Antioquia; ELC = Empresa de Licores de Cundinamarca; ILC = Industria Licorera de Caldas.

Vale la pena decir que, la puntuación obtenida en este indicador se da porque el sector si presenta políticas consolidadas de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, en la entrevista, la profesora Ariane Illera Correal afirma que las acciones que se realizan en el sector de licores no responden a un modelo integral de gestión de RSE, donde cada industria agrupe

situaciones de tipo social, ambiental y económico, así generando un impacto positivo en todos sus grupos de interés, desde el gerente de la industria hasta su consumidor final.

Adicionalmente, Felipe Trujillo, docente de la Universidad de La Salle, en la entrevista, asegura que las acciones de responsabilidad social empresarial del sector de licores se encuentran dentro de un paradigma de sostenibilidad débil, puesto que una vez identificados los impactos socioambientales producidos por la industria se establecen estrategias para mitigarlos, corregirlos o eliminarlos. Con relación con la publicidad realizada en el sector, se identificó que incita al consumo de bebidas alcohólicas justificando el desarrollo de su actividad social. Lo anterior es reconocido por los consumidores encuestados, pues el 71% considera que la publicidad no promueve el consumo responsable.

Hay que tener en cuenta que, el sector de licores cree que previene el consumo de bebidas alcohólicas, al tener una parte designada en sus etiquetas la leyenda ‘prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad’. Sin embargo, esto no es suficiente para el consumidor, ya que el 69% de los encuestados considera que el sector no ejecuta acciones para prevenir el consumo por parte de los menores de edad. Asimismo, el 86% piensa que el sector no previene el consumo de alcohol por parte de los mayores de edad, ya que solo se limita a indicar en sus etiquetas que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Lo mencionado demuestra que el sector no tiene iniciativas para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas, ya que las medidas realizadas son de obligatorio cumplimiento de acuerdo con lo reglamentado en la ley. Igualmente, el sector de licores genera aportes sociales porque así lo exige la ley 1816 del 2016, en donde se impone que las industrias de licores transfieran recursos a la educación y a la salud por medio del pago de impuestos.

Por último, las evidencias de RSE del sector de licores demuestran que existe un vacío en la academia al no enseñar la importancia de tener un modelo integral de gestión en las empresas, que genere un impacto positivo en sus grupos de interés. Bien lo dice en la entrevista, Felipe Trujillo “lo primero es que debe haber una formación de quien toma decisiones dentro de las organizaciones, para que entienda de una vez por todas que los elementos financieros no son los únicos a tener en cuenta en la sostenibilidad”, ya que toda actividad económica genera un impacto en la comunidad donde se desarrolla.

Conclusiones

En el mundo, el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) empezó a tomar forma a partir del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, puesto que, se han venido consolidando una variedad de apreciaciones sobre este tema. A pesar de esto, en Colombia, no se ha logrado unificar una definición que pueda ser adoptada por parte de los empresarios, lo que dificulta su comprensión. Es por esto, que son limitados los estudios realizados en el país que abarcan este tema, como es el caso del sector licorero que, aunque, es un factor importante en el consumo final de los hogares, es motivo de discusión por las altas cifras de accidentalidad y dependencia del alcohol que se presentan en la población. Por lo cual, el objetivo de esta investigación es identificar el grado de responsabilidad social empresarial en la industria de licores en Colombia, por medio de tres objetivos específicos. Primero, caracterizar la industria de licores. Segundo, diagnosticar la RSE desde las ópticas general, social, ambiental y económica para las principales licoreras en Colombia. Tercero, medir cuantitativamente el grado de RSE del sector de licores en Colombia. Recordando, que la RSE es un concepto relevante para la reputación, estabilidad y éxito de una empresa a largo plazo.

Para el desarrollo de esta investigación, se recurre al uso de una metodología con dos tipos de alcance, uno descriptivo y otro correlacional. Además, el enfoque que más se acomoda a esta investigación, es el mixto, ya que es necesario evaluar datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo reflejar de una manera más precisa los resultados obtenidos. En cuanto al diseño, se considera importante utilizar uno longitudinal, que posibilita el análisis de las variables cualitativas durante el periodo 2011–2016. Por su parte, el paso a paso de la investigación es guiado por el método de diseño transformativo secuencial (DITRAS). Iniciando por los datos cualitativos, en donde se caracteriza la industria estudiada, se realizan encuestas a los consumidores de bebidas alcohólicas y entrevistas a los empresarios de la industria y académicos de la RSE. Posteriormente, durante la fase cuantitativa se eligen variables y se les asignan determinadas ponderaciones que permiten construir dos índices de RSE. Para llevar a cabo, la triangulación de la información es necesario la utilización de tres técnicas de recolección de la información, primero, revisión bibliográfica, segundo, encuestas destinadas a consumidores y a empresarios de la industria, y, tercero, entrevistas dirigidas a los empresarios y académicos de la RSE.

La perspectiva teórica que guía a esta investigación se divide en cuatro épocas. La primera, se sitúa en la década de los años 70, donde la discusión de la RSE estuvo dada principalmente por Friedman (1970), el cual argumenta que el único objetivo de una empresa es ser económicamente estable. Por el contrario, Davis (1975) indica que la comunidad otorga legitimidad y poder a la empresa con la esperanza que esta actué de manera responsable. La segunda, la década de los 80, en la cual se destacan los aportes de, en primer lugar, Freeman (1983), que afirma que la RSE requiere de una relación estrecha entre los administradores de la empresa y sus grupos de interés. En segundo lugar, Murray y Montanari (1986) establecen que las acciones de RSE deben desarrollarse con el fin de mejorar la imagen y reputación de la empresa.

La tercera, en la década de los 90 se encuentran tres autores que expresan una mirada sobre la RSE. El primer autor es Carroll (1991), el cual plantea que la RSE requiere de una integración entre las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. El segundo autor es Kaku (1997), que aconseja implementar la filosofía *Kyosei*, donde exista una relación cordial entre la empresa y sus grupos de interés. El tercer autor es Elkington (1997), que plantea que la RSE debe acogerse a un modelo llamado *Triple Bottom Line*, donde se integra los enfoques sociales, económicos y ambientales de la empresa. Por último, en el nuevo milenio surgen las visiones expuestas por Logsdon y Wood (2002) que afirman la importancia de reconocer que las empresas y la sociedad se enfrentan a diferentes derechos y deberes, así, hablando de ciudadanía corporativa. Adicionalmente, surgen las ideas planteadas por Porter y Kramer (2002, 2011), que establecen que la empresa debe desarrollar actividades de RSE con el fin de obtener una ventaja competitiva y generar valor dentro de ella.

Por su parte, los resultados encontrados demuestran que el mercado internacional y nacional está dominado ampliamente por la cerveza, ocasionando que este segmento de bebidas alcohólicas sea interesante, en cuanto a las innovaciones que busca desarrollar la industria. En consecuencia, la cerveza es la bebida alcohólica que más se importa en Colombia, generando una amplia variedad de productos para el consumidor y, a su vez, provocando que las industrias de licores del país se vean involucradas en una competencia con marcas extranjeras. Además, el Cuestionario 1 evidencia que el 71% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas menos de tres veces por semana y el 74% gasta, en promedio, entre \$20.000 y \$50.000 para el consumo de bebidas alcohólicas.

En el caso del mercado de licores colombiano, este está dominado por cuatro industrias, las cuales son Bavaria S.A., Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) e Industria Licorera de Caldas (ILC). Donde se presenta, un IRSEPI de 90%, 55%, 75,30% y 74,30% respectivamente. Cabe destacar, que la industria que mejor desempeño presentó fue Bavaria S.A, debido a que obtuvo el puntaje máximo alcanzable en las ópticas social, ambiental y económica. Sin embargo, su debilidad se centra en que la publicidad que genera es sugestiva para el consumo de bebidas alcohólicas. Por el contrario, la industria que evidenció un puntaje bajo fue la FLA, puesto que la industria está adscrita a la Secretaria de Hacienda de Antioquia, la cual se encarga de desarrollar todas las acciones socialmente responsables, demostrando la falta de interés por parte de la licorera para ejercer este tipo de acciones. Además, las estrategias de RSE tienen una duración máxima de cuatro años, a causa del cambio de gobierno.

El resultado para el indicador IRSES fue de 73,65% ubicando al sector en un grado medio de responsabilidad social empresarial, donde su principal fortaleza es la conservación del medio ambiente, a través del uso de tecnologías limpias y el manejo adecuado de los residuos sólidos y líquidos que se generan en los procesos productivos. De igual manera, el sector reconoce, por medio de estas industrias, que este tipo de prácticas establecen una gran oportunidad de mejorar los procesos y virtudes de la empresa, ya que los beneficios de la RSE van más allá de una idea filantrópica, basándose en cuidar que la gestión empresarial no dañe el entorno y que, a su vez, contribuya con el mejoramiento de la sociedad (CEPAL, s.f). Además, la aplicación de RSE ayuda a fortalecer la competitividad a largo plazo, al mismo tiempo, que permite al consumidor percibir una imagen más favorable de la empresa y que sea más leal a ella. Sin embargo, el sector carece de iniciativas de publicidad que vayan en pro de prevenir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y de un modelo integral de gestión que integre componentes sociales, ambientales y económicos para así generar acciones socialmente responsables.

A medida que aumentan las preocupaciones sobre el consumo de bebidas alcohólicas y el potencial exceso de consumo, se ejerce presión sobre las industrias de estos productos para fomentar el consumo responsable. Sin embargo, es poco el control que se ejerce sobre este, al límite de cambiar el comportamiento de las personas que lo injieren. Además, el consumidor no se debe olvidar de su responsabilidad al decidir consumir este tipo de bebidas, es él quien tiene el poder de decidir el límite de su consumo para que no se convierta en algo socialmente

problemático. Se recomienda, considerar si vale la pena que en un futuro no exista la misma cantidad de recursos naturales, a causa de la producción de bebidas alcohólicas. Incluso, se propone recordar el número de accidentes y muertes que causa la combinación de licor con gasolina, con el fin de evitar su consumo excesivo. Un último consejo es, que las industrias apliquen un modelo integral de gestión, que incorpore a sus *stakeholders* con acciones sociales, ambientales y económicas, para obtener un posicionamiento en el mercado y beneficios a largo plazo.

A saber, una de las limitaciones encontradas en esta investigación fue tener contacto con una entidad, para tener una perspectiva diferente de la responsabilidad social empresarial, ya que se quería realizar una entrevista al Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, pero tras realizar llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos y acercarse a la dirección que se encuentra en internet fue imposible realizar un contacto. Adicionalmente, otra de las limitaciones fue el poco tiempo con el que se contaba para que los empresarios realizaran la encuesta y la entrevista, igualmente por temas tiempo y distancia, tres de las entrevistas realizadas no fueron posible efectuarlas físicamente.

Se considera importante ampliar esta investigación evaluando más industrias pertenecientes a este sector. Asimismo, dado el interés que ha tomado la RSE, se cree pertinente aplicar esta metodología a otros sectores de la economía colombiana, como el minero-energético, el de construcción, el agropecuario, el manufacturero y el de servicios públicos, para fomentar el estudio de responsabilidad social empresarial y, así, llegar a una unificación del término en el país que facilite su implementación.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. C. (26 de septiembre de 2017). ILC prende su planta de destilación. (J. C. Layton, Entrevistador)
- Arenas, D. (2016). Ley de licores de Santos: emboscada a la industria licorera nacional. *Deslinde*. Obtenido de Deslinde: <https://bit.ly/29yN93W>
- Asesoría Económica & Marketing. (2009). *Calculadora de muestras*. Obtenido de <https://bit.ly/2GnDsne>
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (13 de marzo de 2017). *Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año*. Obtenido de Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia: <https://bit.ly/2Hr1JwT>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cuauhtémoc: eumed.net. Obtenido de <http://bit.ly/2GBV1kb>
- Banco de la República de Colombia. (2016). *Informe sobre inflación*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://bit.ly/2qfNOz8>
- Bavaria. (s.f.). *Historia: Bavaria*. Obtenido de Sitio Web Bavaria: <https://bit.ly/2gLzXM5>
- Bavaria S.A. (2017). *REPORTE UN MUNDO MEJOR 2016*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://bit.ly/2yjlS2B>
- Botero Botero, L. F. (2009). Responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción. *Universidad EAFIT*.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Science Direct*, 31(8), 527-538. doi:10.1016/S0212-6567(03)70728-8
- Cerda, H. (1991). *Universidad Nacional Abierta*. Obtenido de Capítulo 7 Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información: <http://bit.ly/1nciptg>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Bruselas.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s.f.). *La Responsabilidad Social Empresarial Una Prioridad en el Mundo Empresarial Moderno*.
- Congreso de la República de Colombia . (19 de diciembre de 2016). Ley 1816 . *Modificación del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares*. Bogotá D.C, Colombia.
- Correa Jaramillo , J. G. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social . *Semestre Económico*, 87-102.
- Davis, K. (1975). Five propositions for Social Responsibility. *BUSINESS HORIZONS*, 19-24.
- Davivienda. (2016). *Colombia perspectivas macroeconómicas 2016 - 2017*. Obtenido de <https://bit.ly/2GHuYeq>
- Deloitte. (2017). *La Cerveza Artesanala Una experiencia multisensorial*. México D.F. Obtenido de <https://bit.ly/2sQdFRj>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2015). *Población por edad y sexo*. Obtenido de MiDANE (Beta): <https://bit.ly/2GHxKQS>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Encuesta Anual Manufacturera - EAM*. Obtenido de <https://bit.ly/2IGuiTj>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Producto Interno Bruto - PIB- IV trimestre 2016 y Total 2016*. Obtenido de Variación acumulada anual: <https://bit.ly/2rsxKJe>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2011). *Encuesta Anual Manufacturera - EAM*. Obtenido de <https://bit.ly/2GKlmM4>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (s.f.). *Cerveza, malta y licores*. Obtenido de <https://bit.ly/2Jzgknw>
- Díaz - Bravo, L. P., Torruco - García, U., Martínez - Hernández, M., & Varela - Ruíz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://bit.ly/2GIJNT5>

Dirección de la Cultura Física y el Deporte. (s.f.). *Metodología de la Investigación, Unidad de Competencia II* . Obtenido de Dirección de la Cultura Física y el Deporte: <http://bit.ly/2Dzt5Km>

EBSCO. (1984). *Academic Search Complete*. Obtenido de EBSCO host: <https://bit.ly/2ug17Ei>

Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC). (2010). *Política de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa de Licores de Cundinamarca*. Obtenido de <https://bit.ly/2Kpat4i>

Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC). (2016). *Informe de Gestión*.

Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC). (s.f.). *Marcas ELC: Empresa de Licores de Cundinamarca*. Obtenido de Empresa de Licores de Cundinamarca: <https://bit.ly/2HZKkZn>

Euromonitor International. (junio de 2017). *Alcoholic Drinks in Colombia*. Obtenido de Passport: <https://bit.ly/1UTPN1Q>

Euromonitor International. (23 de junio de 2017). *Bavaria SA in Alcoholic Drinks (Colombia)*. Obtenido de Passport: <https://bit.ly/2qZewvq>

Euromonitor International. (junio de 2017). *Beer in Colombia*. Obtenido de Passport: <https://bit.ly/1UTPN1Q>

Euromonitor International. (23 de Junio de 2017). *Fábrica de Licores de Antioquia in Alcoholic Drinks (Colombia)*. Obtenido de Passport: <https://bit.ly/2qZewvq>

Euromonitor International. (2017). *Markets Shares*. Obtenido de Industry Alcoholic Drinks: <https://bit.ly/2HrXwoM>

Euromonitor International. (junio de 2017). *Spirits in Colombia*. Obtenido de Passport: <https://bit.ly/1UTPN1Q>

Euromonitor International. (junio de 2017). *Wine in Colombia* . Obtenido de Passport: <https://bit.ly/1UTPN1Q>

- Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. (s.f.). *Historia: Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia*. Obtenido de Sitio Web Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia: <http://www.fla.com.co/>
- Franco, C., López, N., Pinto, S., & Salazar, V. (2015). Análisis de potencial competitivo de la industria de licores en el Departamento del Valle del Cauca. *Proyecta*(6). Obtenido de Análisis de potencial competitivo de la industria de licores en el Departamento del Valle del Cauca: <https://bit.ly/2uXIR2F>
- Freeman, E. R. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, XXV(3), 88-106.
- Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, pág. 17.
- García López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77.
- Gennari, A., & Estrella, J. (2015). *Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica (Colombia)*. Obtenido de <https://bit.ly/2HZfYpz>
- Henaó Millán, R. E. (2014). *Análisis de responsabilidad social empresarial en el sector financiero Banco de Bogotá como caso a analizar*. Bogotá D.C.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hincapie Rusinque, Y. C. (febrero de 2016). *Importancia de la responsabilidad social en el sector salud*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada.
- Industria Licorera de Caldas. (s.f.). *Historia: Industria Licorera de Caldas*. Obtenido de Industria Licorera de Caldas: <http://www.ilc.com.co>
- Kaku, R. (1997). The Path of Kyosei. *Harvard Business Review*, 55-63.
- Lancheros Serrano, R. E., & Ruiz Sánchez, J. C. (2015). *Reforma tributaria a los licores en Colombia Análisis detallado de riesgos y oportunidades en la industria nacional de licores*.

- Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–:
<https://bit.ly/2JTWvqV>
- Legiscomex. (2013). *Bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos, productos con más requisitos para ingresar a Colombia*. Obtenido de Legiscomex.com.
- Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2002). Business Citizenship:from domestic to global level of analysis. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 155-187.
- López Nevárez, V., Albarrán Carrera, D., & Gálvez Bon, L. C. (2016). Agua potable: acciones de responsabilidad social estudio de caso en el Municipio de Ahome. *Revista Ciencia y Universidad*, 71-98. Obtenido de Universidad de Occidente: <https://bit.ly/2kbSti7>
- Malandrakis, S. (11 de mayo de 2017). *New Alcoholic Drinks Industry Research Shows Negative Growth for Second Consecutive Year*. Obtenido de Euromonitor International: <https://bit.ly/2qxqYCe>
- Mejía Cano, M. J. (2011). *Informe monográfico de investigación de Ron Viejo de Caldas*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://bit.ly/2HsxKk1>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Estrategia Nacional de Respuesta Integral Frente al Consumo de Alcohol en Colombia*. Obtenido de <https://bit.ly/2pB5bJr>
- Morguestein, W. I. (2013). El tema de la Responsabilidad Social de la empresa colombiana. *VERBA IURIS*, 111-130.
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The academic of management review*, 11(4), 815-827.
- Nestlé. (2010). *Creación de Valor Compartido para el Desarrollo Rural*. Nestlé España, S.A. Obtenido de <https://bit.ly/2Ev5QBO>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de lasempresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, 107-125. Obtenido de Facultad .

- Pacto Global. (s.f.). *Red Pacto Global Colombia*. Obtenido de Red Pacto Global Colombia: <http://www.pactoglobal-colombia.org/>
- Peláez-León , J. D. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión Humana en Colombia: Desafíos para fortalecer una relación estratégica . *Revista Ciencias Estratégicas* , 83-99.
- Portafolio. (31 de agosto de 2016). La inflación no afecta las ventas de trago ni cigarrillos. *Portafolio*. Obtenido de P.
- Portafolio. (11 de mayo de 2017). Colombianos beben más licor que agua embotellada. *Portafolio*. Obtenido de <https://bit.ly/2Hpfwju>
- Porter, M. E., & Kramer , M. R. (2002). The competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 5-16.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 1-17.
- Red PaPaz. (s.f.). *¿Qué es una bebida alcohólica?* Obtenido de <https://bity/2Hhr8bD>
- Redalyc. (2003). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://bit.ly/1bOfoF8>
- Restrepo Quintero, G. (2010). *Comportamientos socialmente responsables en las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Manizales*. Manizales.
- Revelant, G. (s.f.). *Bebidas Alcohólicas*. Obtenido de <https://bit.ly/2K7IR3L>
- Revista Dinero. (2017). La razón por la que el consumo de cerveza bajó en el mundo. *Revista Dinero*. Obtenido de [https:// bit.ly/2GXyhP3](https://bit.ly/2GXyhP3)
- Rivas Montoya, L. R. (2018). *Informe de gestión*. Obtenido de <https://bit.ly/2HZJGuV>
- Rodríguez Daponte, R., Dopico Parada, A., & González Vázquez, E. (2008). La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. *Sociedad y Mercados Globales*, 309-324.
- Sage Journals Publising. (1965). *Sage Publising*. Obtenido de <https://bit.ly/2qmNduW>

Science Direct. (s.f.). *Science Direct*. Obtenido de <https://bit.ly/2v2cRdQ>

UN Global Compact. (Noviembre de 2015). *Historia del buen beber*. Obtenido de UN Global Compact: <https://bit.ly/2Fh3lTY>

Vásquez, D. (5 de octubre de 2014). Cerveza lidera importaciones. *El Mundo*. Obtenido de <https://bit.ly/2HtQxf1>

Vergara Arrieta, J. J., & Carbal Herrera, A. E. (2014). Diseño de un Sistema de Gestión en Responsabilidad Social Empresarial para Pequeños Hoteles de la Ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 9(2), 91-108.

Vernazza Páez, Á. A., Castellanos Suárez, C. V., & Sellamén Garzón, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial en la Industria del Tabaco en Colombia. *Revista CIFE*.

Zapata, J. G., & Sabogal, A. (2012). *Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión*. Bogotá D.C.: Fedesarrollo .

Zapata, J. G., & Sabogal, A. (noviembre de 2012). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Obtenido de Studylib: <https://bit.ly/2EUE95H>