

**ANÁLISIS A LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA
EMPRESA BAVARIA S.A. SECCIONAL NARIÑO A PARTIR DE LAS
MATERIAS ESTABLECIDAS EN LA NORMA ISO 26000 PERIODO 2013- 2014**

**PAOLA MARIBEL LÓPEZ RUIZ
LEIDY ALEJANDRA PATIÑO PANTOJA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2014**

**ANÁLISIS A LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA
EMPRESA BAVARIA S.A. SECCIONAL NARIÑO A PARTIR DE LAS
MATERIAS ESTABLECIDAS EN LA NORMA ISO 26000 PERIODO 2013- 2014**

**PAOLA MARIBEL LÓPEZ RUIZ
LEIDY ALEJANDRA PATIÑO PANTOJA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

**ASESOR:
Mg. JOSÉ LUIS BENAVIDES PASSOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Artículo 1º del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo Superior de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 10 de Febrero de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que apoyaron esta etapa, la cual, tuvo algunas dificultades en su proceso, pero que sin duda alguna valieron la pena, para disfrutar ahora de una gran alegría.

Agradecemos a nuestros padres, hijos, hermanos y familiares por su amor y apoyo incondicional en este recorrido, sin ustedes esto, no hubiera sido posible.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, el Mg. José Luis Benavides Passos quien nos brindó todo su acompañamiento desde el inicio hasta el final, sus aportes fueron muy importantes para que ésta etapa culminara con éxito.

Mil y mil gracias a todos

DEDICATORIA

*En primer lugar a **Dios**,
por darme vida y permitirme disfrutar de este triunfo
Con todos mis seres queridos.*

*A mi hija **Laura Sofía**,
a quien amo y adoro, por haber sido partícipe de este largo recorrido;
sé que hubo muchas ocasiones de dificultad
pero tú siempre has sido mi inspiración para seguir adelante día a día.
Hija hermosa esta es una puerta que hoy se cierra,
pero que estoy segura abrirá muchas para conseguir un buen futuro junta.*

*A mi madre hermosa, **Laura Ruiz**
por estar conmigo siempre, por la paciencia que has tenido para enseñarme,
por el amor que me das y por tu apoyo incondicional en esta etapa
y en todas las atapas de mi vida.*

*A mi **familia**,
por el apoyo que me brindaron día a día, en el transcurso de este proceso
tan importante para mi vida.*

PAOLA MARIBEL LÓPEZ RUIZ

DEDICATORIA

*En primer lugar a **Dios**,
por darme la oportunidad de vivir, para concluir mi carrera
por los triunfos y momentos difíciles
que me han enseñado a amarlo cada día mas.*

*A mis padres **María Pantoja P** y **Carlos Patiño C.**
por estar siempre a mi lado, brindándome su amor incondicional,
su apoyo y sus consejos en cada etapa de mi vida
porque siempre me han demostrado su confianza y me han brindado las bases
para hacer de mi una mejor persona
los Amo con todo mi corazón .*

*A mis **hermanos**,
por ser esos seres maravillosos que le dan alegría a mi vida
y por acompañarme en este camino que decidí recorrer.*

*A mi abuelita **Marina Cortez**,
por ser esa persona incondicional en esta etapa de mi vida,
por darme su amor y sus sabios consejos.*

*A mi tía **Graciela Pantoja**,
que aunque no está físicamente con nosotros
se, que desde el cielo siempre me cuida y guía mi camino.*

*A mis **familiares**,
que de alguna manera contribuyeron en la realización
de esta etapa de mi vida.*

ALEJANDRA PATIÑO PANTOJA

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en la actualidad en un tema muy importante para las organizaciones, el acelerado crecimiento del mercado ha incrementado las exigencias sociales de los consumidores frente a las empresas, todo esto crea la necesidad de estructurar una norma la cual busque integrar la Responsabilidad Social en todo tipo de organizaciones, por todo esto surge la idea de estudiar una de las empresas más destacadas a nivel Nacional, como lo es Bavaria S.A, al hacer presencia en San Juan de Pasto, es necesario conocer si los 10 principios de sustentabilidad establecidos en la plataforma estratégica de la empresa se cumplen en este departamento, teniendo como referencia la norma, y sus 7 materias establecidas de Responsabilidad social.

Así mismo se busca conocer la percepción de los consumidores de los productos de esta empresa, para poder determinar la imagen que tiene de una empresa que si bien su producto estrella es la cerveza, ha generado buenas prácticas de responsabilidad social, basadas en las tres dimensiones de desarrollo sustentable, como el económico, social y ambiental, información que permite verificar la importancia de que las empresas asuman actividades de responsabilidad social involucrando a todo su grupo de stakeholders.

ABSTRACT

Corporate social responsibility has become today a very important issue for organizations, rapid market growth has increased the social demands of consumers against companies, all I need to structure a policy which seeks to integrate Social Responsibility in all types of organizations, all this comes the idea of studying one of the leading companies at the national level, as is Bavaria SA, to make presence in San Juan de Pasto, is necessary to know if the 10 principles sustainability established in the strategic platform of the company are met in this department, with reference to the rule, and its 7 subjects set of social responsibility.

Also will I seek to know the perception of consumers of the products of this company, to determine the image having a company that while its flagship product is beer, has generated good social responsibility practices based on the three dimensions sustainable development, including economic, social and environmental information that verifies the importance for companies to take social responsibility activities involving entire group of stakeholders.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. ASPECTOS GENERALES	18
1.1 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	18
1.1.1 Definición del Tema de Investigación.	18
1.1.2 Título de Investigación.	18
1.2 LÍNEA Y SUBLÍNEA	18
1.2.1 Línea de Investigación. Teoría Organizacional.	18
1.2.2 Sublínea de Investigación. Concepción Social de la Gerencia.	18
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4 PROBLEMA DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 Planteamiento del Problema.	18
1.4.2 Formulación del Problema	21
1.4.3 Sistematización del Problema – Subpreguntas de Investigación	21
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1 Objetivo General	22
1.5.2 Objetivos Específicos	22
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.7 MARCO TEÓRICO	24
1.7.1 Mapeo de Las Teorías Sobre la Responsabilidad Social Empresarial.	28
1.7.2 Norma ISO 26000.	35
1.7.3 Dimensiones Del Desarrollo Sostenible.	36
1.7.4 Principios de Responsabilidad Social.....	40
1.7.5 Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social según la ISO 26000.....	43
1.8 MARCO CONCEPTUAL	47
1.9 MARCO CONTEXTUAL	48
1.10 MARCO NORMATIVO	50
1.11 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
.....	51
1.11.2 Tipo de Investigación.	52

1.11.3	Método de la Investigación.	52
1.11.4	Diseño de la Investigación.	52
1.11.5	Diseño de la Unidad de Muestreo.	53
1.11.6	Fuentes y Técnicas de Recolección.	54
2.	POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A.	55
2.1	PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BAVARIA S.A: CULTURA SOSTENIBLE COMO APORTE AL DESARROLLO SOSTENIBLE	57
2.1.1	Un Mundo Prospero.	59
2.1.2	Un Mundo Sociable.	60
2.1.3	Un Mundo Resistente.	60
2.1.4	Un Mundo Limpio.	61
2.1.5	Un Mundo Productivo.	62
3.	LOS RESULTADOS DE BAVARIA S.A. EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PAÍS	63
3.1	DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DEL ALCOHOL.	63
3.2	PRODUCIR MÁS CERVEZA USANDO MENOS AGUA.	66
3.3	REDUCIR LA HUELLA DE ENERGÍA Y DE CARBONO.	70
3.4	MATERIALES DE EMPAQUE, REÚSO Y RECICLAJE.	71
3.5	TRABAJAR PARA QUE LAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS.	74
3.6	INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS CADENAS DE VALOR.	75
3.7	BENEFICIAR A LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERAMOS.	78
3.8	CONTRIBUIR A LA REDUCCION DEL VH/SIDA.	80
3.9	RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS.	82
3.10	TRANSPARENCIA Y ÉTICA.	84
4.	POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A. Y SU RELACIÓN CON LO ESTABLECIDO EN LA NORMA ISO 26000	87
4.1	GOBERNANZA ORGANIZACIONAL.	88
4.2	DERECHOS HUMANOS.	89
4.3	PRACTICAS LABORALES.	89
4.4	MEDIO AMBIENTE.	89
4.5	PRACTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN.	89

4.6	ASUNTOS DE CONSUMIDORES.....	90
	90
4.7	PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD.....	90
5.	APLICACIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LA EMPRESA BAVARIA S.A. EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO-UNA APROXIMACIÓN A LA NORMA ISO 26000.....	99
5.1	ASPECTOS GENERALES EN LA CARACTERIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BAVARIA S.A.	101
5.1.1	Distribución por Género.	102
	102
5.1.2	Edad y Antigüedad de la Empresa.	103
5.2	MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BAVARIA S.A. 108	
5.3	PRACTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN.....	113
5.4	ASUNTOS DE CONSUMIDORES.....	114
5.5	PRÁCTICA ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD.....	116
5.6	PROYECCIÓN DE LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A: LA VISIÓN DE LA GENTE.....	118
5.7	PERCEPCIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BAVARIA S.A. SEGÚN GENERO.....	128
5.8	PIRÁMIDE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	134
	CONCLUSIONES.....	137
	RECOMENDACIONES.....	141
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
	NETGRAFÍA.....	147
	ANEXOS.....	148

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial.....	24
Tabla 2. Teorías Instrumentales	29
Tabla 3. Teorías Políticas	30
Tabla 4. Teorías Integradoras	31
Tabla 5. Teorías Éticas.....	32
Tabla 6. Actividades de conservación de fuentes hídricas realizadas por Bavaria S.A. en alianza con Corporaciones Autónomas y otras entidades.....	68
Tabla 7. Acciones de apoyo para fortalecer el reciclaje	72
Tabla 8. Acciones para fomentar el abastecimiento responsable.....	77
Tabla 9. Actividades De Sensibilización Y Capacitación (2013).....	81
Tabla 10. Capacitaciones a empleados en temas de transparencia y ética	85
Tabla 11. Actividades realizadas en el Centro de Distribución de Bavaria S.A San Juan de Pasto.	94
Tabla 12. Capacitaciones a empleados en temas de transparencia y ética	96
Tabla 13. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por grupos etarios..	104
Tabla 14. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por antigüedad	106
Tabla 15. Percepción frente a las políticas de Responsabilidad Social de la Empresa Bavaria S.A.....	109
Tabla 16. Reconocimiento de políticas de Responsabilidad Social de acuerdo a imagen corporativa de la empresa.....	120
Tabla 17. Percepción de la gente frente a los principios de R.S. aplicados por Bavaria S.A.	124
Tabla 18. Percepción de la gente frente a la retribución social de Bavaria S.A. a partir de la aplicación de sus principios.	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Grupos De Interés.....	34
Figura 2. Dimensiones del Desarrollo Sostenible.....	37
Figura 3. Principios de Responsabilidad Social	40
Figura 4. Campaña estratégica de sensibilización sobre la prohibición de consumo de alcohol a menores de edad.	66
Figura 5. Registro fotográfico campañas de Bienestar Social empleados de Bavaria S.A. Planta de Distribución de Catambuco.	97
Figura 6. Pirámide de responsabilidad social empresarial	134

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Porcentaje de recursos aprovechados	75
Grafico 2. Distribución por Género.....	102
Grafico 3. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por antigüedad.....	105
Grafico 4. Concepción de la Responsabilidad Social de la empresa por parte de los empleados de Bavaria S.A.....	110
Grafico 5. Percepción de los trabajadores Bavaria S.A. frente a la importancia de los principios de R.S. de la empresa. La numeración en el gráfico está dada por la anterior clasificación.	111
Grafico 6. Percepción de los trabajadores Bavaria S.A. frente a las materias fundamentales de RS instituidas por la norma ISO 26000.	114
Grafico 7. Conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por Bavaria S.A.	116
Grafico 8. Actividades prioritarias de Responsabilidad Social identificadas por los consumidores.	126
Grafico 9. Percepción sobre la responsabilidad social de Bavaria S.A.	129
Grafico 10. Distribución Porcentual Del Consumo De Productos Asociados A Bavaria S.A.....	133

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista con el gerente de Distribución de Bavaria.....	155
ANEXO 2. Encuesta dirigida a consumidores.....	165
ANEXO 3. Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Bavaria.....	175

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ante la necesidad de promover un ambiente más saludable para las organizaciones, surge la responsabilidad social como respuesta, su importancia radica a inicios de los años setenta, pero su concepto solo ha tomado importancia en los últimos años, ya que es de vital importancia para generar valor a las organizaciones y por ende contribuir a que las empresas tengan una ventaja competitiva frente a las demás.

Con este trabajo de investigación se buscó identificar las políticas y actividades en torno a la responsabilidad social que aplican las empresas nariñenses, en esta ocasión se contó con la colaboración de la empresa Bavaria seccional Nariño, pues esta empresa ha caracterizado a nivel nacional por su alto compromiso social y sería un referente por excelencia para otras organizaciones y sea tomada como un modelo a seguir.

En el desarrollo del trabajo investigativo se presenta en primera instancia, un referente teórico sobre definiciones y teorías sobre responsabilidad social que ofrecen un panorama más amplio sobre el tema y sobre las teorías fundamentales de la RSE:, aparte se brinda una recopilación de la esencia de la norma ISO 26000 que es una guía armonizada para guiar el comportamiento de organizaciones públicas y privadas; así mismo se presentan las políticas de responsabilidad social que se han implementado en la empresa Bavaria a nivel Nacional y en la ciudad de Pasto; En seguida se ofrece un panorama general de cómo esta estructurada la responsabilidad social, teniendo como referentes las tres dimensiones de desarrollo sostenible y abarcando las siete materias establecidas en la norma ISO en torno al tema. Para continuar se analiza a profundidad si los lineamientos establecidos en la norma son contemplados en la plataforma estratégica de Bavaria; y finalmente se determina si esas políticas y prácticas de responsabilidad social aplicados en la empresa, la benefician de algún modo para generar una buena imagen ante el consumidor.

Así pues estimado lector, se espera que este trabajo pueda enriquecer y contribuir a su visión organizacional, tanto como lo ha hecho ya a sus autoras; puesto que la pretensión de las mismas, es que la forma de hacer empresa cambie a una en la que se garantice un crecimiento económico sostenido de una manera inteligente, sistémica, adaptativa, saludable y sustentable.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1.1 Definición del Tema de Investigación. El presente trabajo de grado, en modalidad de investigación, gira en torno a la temática de Responsabilidad Social.

1.1.2 Título de Investigación. Análisis a las políticas de responsabilidad social de la empresa Bavaria S.A seccional Nariño a partir de las materias establecidas en la norma ISO 26000 periodo 2013- 2014.

1.2 LÍNEA Y SUBLÍNEA

1.2.1 Línea de Investigación. Teoría Organizacional.

1.2.2 Sublínea de Investigación. Concepción Social de la Gerencia.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto del departamento de Nariño, durante el periodo comprendido entre Abril del 2014 hasta diciembre del 2014. Cuya finalidad es analizar las políticas de responsabilidad social de la empresa Bavaria S.A seccional Nariño a partir de lo establecido en la norma ISO 26000 periodo 2013- 2014.

1.4 PROBLEMA DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Planteamiento del Problema. En los últimos años el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha adquirido una importancia considerable dentro del mundo corporativo en general, y del empresarial en particular, pues, si bien históricamente las empresas han desarrollado políticas tendientes a fortalecer su proyección social, sólo de manera reciente se ha empezado a abordar el tema de manera integral, dándole un carácter holístico que abarca aspectos que van más allá de lo eminentemente caritativo o filantrópico, o de la renombrada proyección social; por el contrario, ahora se consideran aspectos como la proyección social estratégica y la consolidación de procesos que contengan de manera profunda los componentes social, económico y ambiental.

La elaboración del concepto de RSE ha venido definiendo su entorno en el ambiente colombiano, pues cada vez es más importante en las decisiones de

inversión, producción y comercialización. El concepto de la RSE corresponde a una visión integral de la sociedad y del desarrollo; enmarcado dentro de la importancia del crecimiento económico y la productividad que están asociados con la calidad de vida de las personas, además, la permanencia de las organizaciones depende de la integración que éstas tengan con la sociedad. Las empresas deben tener responsabilidad social (RS), debido a que forman parte de una sociedad y crean en ella un proceso constante de transformación.

El asunto es que aunque se habla de responsabilidad social, ésta aún no se convierte en un modelo importante de desarrollo que se implemente por parte de las organizaciones, lo que sin duda alguna sería muy provechoso teniendo en cuenta las altas exigencias del mercado, y el reto que representa dentro del mundo globalizado en el cual están inmersas.

Dada esta situación se ve la necesidad de establecer una guía donde se determinen líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización imperante para que las empresas implementen en sus acciones la norma ISO 26000, teniendo como objetivo principal, ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Cabe destacar que no es una norma de gestión, y tampoco es certificable; sin embargo, se considera que es de gran importancia que las organizaciones demuestren su responsabilidad ante los impactos que sus acciones, decisiones y actividades, ocasionen al medio ambiente y a la sociedad en general, mediante un comportamiento ético y transparente.

En las empresas de Nariño se evidencia una débil relación entre la empresa, sus partes y su entorno; aspectos que representan falencias en el desarrollo económico y el crecimiento social de una región. Es necesario que las empresas nariñenses aprovechen las oportunidades de cambiar implementando actividades que aporten un valor social, situación que aún es deficiente y poco han emprendido los empresarios nariñenses. Lastimosamente, la RSE aún no forma parte importante de las organizaciones. En cierta medida se podría decir que este tipo de comportamientos se debe a la cultura cortoplacista y poco arriesgada de los empresarios del departamento para implementar estrategias nuevas, las cuales, si bien, no pueden darles resultados efectivos de manera inmediata, constituirán una inversión de la cual se verán resultados positivos en el mediano o en el largo plazo, generando así una mejor posición de la empresa en el mercado en el que se desenvuelve.

Los estudios realizados en el campo económico, psicológico y administrativo, han concluido que uno de los aspectos que contribuye a mantener la fidelidad del

cliente está asociado con esos bienes y servicios que ofrece el mercado que no tienen una injerencia negativa en el medio ambiente, ni genera externalidades adversas que afecten a la comunidad en la que viven, y por lo tanto, procuran el “desarrollo sostenible” en sus tres ámbitos: económico, ambiental y social.¹

Bavaria S.A ha entendido muy bien esta estrategia, y ha sabido implementarla de la mejor manera, al menos eso se deduce, de sus publicitadas y numerosas campañas de responsabilidad social, que hacen que se convierta en una de las empresas que muestra mayores niveles de compromiso en cuanto a la aplicación de políticas de Responsabilidad Social. Sin embargo, si bien, para el caso del departamento de Nariño, su sede o filial debe cumplir con los mismos estándares establecidos a nivel nacional, es claro que históricamente el departamento de Nariño, se ha caracterizado por una constante desintegración del resto del país, además del hecho de que las empresas en su gran mayoría son PYMES y en muy poca proporción grandes empresas, según lo establece el anuario estadístico de la cámara de comercio 2012²; hecho que puede generar un lento compromiso y, por consiguiente, un incipiente proceso de aplicación de RS, limitando la posibilidad de un acercamiento real con el mercado y con la comunidad objeto de su intervención. Esto sin duda, dificulta la consolidación de procesos de desarrollo organizacional y la redefinición de plataformas estratégicas más armónicas con la realidad, tanto empresarial como social. No se debe olvidar que tanto las medianas como pequeñas empresas deben estar capacitadas para proyectar un programa de RS practicando una filosofía de retribución social, devolviendo las oportunidades que le ha ofrecido su entorno.

Este tipo de prácticas y comportamientos empresariales puede ocasionar la estructuración de una cultura corporativa alejada de aspectos relevantes consagrados en la guía ISO 26000, y que ciertamente hoy en día, difícilmente pueden ignorarse por los actores económicos, pues originaría un deterioro de las relaciones sociales entre empresas y la sociedad, que deben estar enmarcadas dentro de los estándares del respeto y el desarrollo sustentable en todos sus órdenes.

Siendo éste un tema de tanta relevancia dentro del campo empresarial, se hace indispensable analizar aquellas prácticas de empresas destacadas que pueden ser consideradas como referentes, y que forman parte de la economía de nuestro Departamento, en este caso específico la Empresa Bavaria S.A. seccional Nariño, que siendo una de las empresas más grandes del país, cuenta con sedes en las

¹ SIMON Zadeck. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007

² Anuario Estadístico 2012 de la Cámara de comercio

principales ciudades como en San Juan de Pasto, en donde se aplican, al igual que en todo el país, diez prioridades de desarrollo sostenible que están establecidas claramente dentro de sus políticas corporativas, y que se han ido implementando de manera gradual en cada una de sus plantas, lo que al parecer les ha permitido generar una ventaja competitiva en el mercado.

De esta manera, se pretende estudiar en qué medida las prácticas de R.S adoptadas por esta empresa están en concordancia con aquellas que se han instituido en la Norma ISO 26000, y cómo ha servido de referencia para crear una imagen corporativa positiva entre la comunidad.

1.4.2 Formulación del Problema – Pregunta de Investigación. ¿En qué medida las políticas de responsabilidad social implementadas por la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño se ajustan a los lineamientos establecidos por la norma ISO 26000?

1.4.3 Sistematización del Problema – Subpreguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las políticas de Responsabilidad Social de la empresa Bavaria S.A. que se implementaron a nivel general en el país, y en particular, cuales se implementaron en la ciudad de Pasto durante el año 2013?
- ¿Cómo está estructurada la política de Responsabilidad social en la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño?
- ¿En qué medida se cumplieron los lineamientos establecidos en la norma ISO 26000 para el caso de la Empresa Bavaria S.A. seccional Nariño, durante el año 2013?
- ¿Qué percepción tiene la gente frente a las políticas de Responsabilidad Social establecidas por la empresa Bavaria S.A. y cuál es su incidencia en la imagen corporativa para la ciudad de Pasto durante el año 2013 – 2014

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Analizar si las políticas de responsabilidad social implementadas por la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño, se ajustan a los lineamientos establecidos por la norma ISO 26000.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las políticas de Responsabilidad Social de la empresa Bavaria S.A. Nariño que se implementaron a nivel general en el país, y en particular, cuáles se implementaron en la ciudad de Pasto durante el año 2013
- Establecer cómo está estructurada la política de Responsabilidad social en la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño, teniendo como referencia las tres dimensiones y las siete materias que componen la Responsabilidad social según lo establecido en la Norma ISO 26000.
- Determinar en qué medida se cumplieron los lineamientos establecidos en la norma ISO 26000 para el caso de la Empresa Bavaria S.A. Nariño durante el año 2013 Y 2014.
- Determinar la percepción que tiene la gente frente a las políticas de Responsabilidad Social establecidas por la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño y cuál es su incidencia en la imagen corporativa de la empresa para la ciudad de Pasto durante el año 2013 – 2014.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social empresarial es un tema de gran importancia en el mundo, puesto que agrega valor a las organizaciones, como lo establece Porter y Kramer³, de este modo genera en las empresas, una gran ventaja competitiva.

³ PORTER E, Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición de DEUSTO. Madrid España.2003.Capítulo 1, Pagina 25-38

Dada la importancia del tema, en los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial se ha integrado como parte fundamental de la Gestión Organizacional, más allá de las buenas prácticas, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales hacia un desarrollo sustentable. Para ello y aunque de manera voluntaria se ha extendido la aplicación de la norma ISO 26000 que implica que los líderes organizacionales comprendan integralmente el tema y establezcan en sus empresas una gestión enfocada hacia lo social con alto grado de responsabilidad.⁴

Por otra parte, cabe destacar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un tema actual y de gran importancia para generar Desarrollo Organizacional, que está siendo adoptado por las grandes empresas como una estrategia por medio de la cual se busca posicionar el buen nombre de la empresa en el mercado, debido al alto impacto social que esto genera.

Es así como el 01 de Noviembre del 2010 la Norma ISO 26000 se estructura y brinda una guía de Responsabilidad Social la cual “ofrece orientación armonizada, pertinente a nivel mundial para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, sobre la base de un consenso internacional entre expertos representantes de los principales grupos de interés, y de esa manera fomenta la aplicación de mejores prácticas de la Responsabilidad Social en todo el mundo”⁵. Estableciendo así buenas prácticas, con las cuales los empresarios puedan llegar no solo a los consumidores, sino a la comunidad en general.

Desde esta perspectiva, se hace necesario analizar las prácticas de las empresas, que afectan de alguna manera la Economía del Departamento de Nariño, y más específicamente a la Ciudad de Pasto, por esta razón se realizará esta investigación, contando con la colaboración de la Empresa Bavaria S.A seccional Nariño, la cual ha mantenido un alto compromiso de Responsabilidad Social ajustándose a 10 prioridades, las cuales se han establecido en sus prácticas empresariales, analizando en qué medida estas 10 prioridades se ajustan a las establecidas en las materias de la Norma ISO 26000, sirviendo como referencia para otras empresas.

Teniendo como referencia, la importancia de la RS y, fundamentalmente, la relevancia de la empresa Bavaria S.A. en la ciudad de Pasto, y en general, a nivel nacional, nos parece importante analizar en profundidad cómo se ha desarrollado

⁴ Seminario Responsabilidad Social Empresarial; (FUNDACIÓN, UNIVERSIDAD DE AMÉRICA).

⁵ Visión General del Proyecto, Descubriendo la ISO 26000.

el proceso de aplicación de la RS y establecer en qué medida una empresa tan reconocida se ajusta en sus prácticas a los lineamientos de las normas internacionales, pues de esta manera podemos tomarla como referencia, ya que, como hemos dicho, las empresas nariñenses necesitan redefinir la plataforma estratégica a nivel organizacional, incluyendo así, prácticas de responsabilidad social empresarial que les permitan acercarse a los diferentes grupos de interés, implementando estrategias sistemáticas entre las actividades que aportan valor económico y valor social a la empresa.

Es importante que todas las personas se involucren, y conozcan claramente la importancia de la RSE, logrando establecer una conciencia social y empresarial focalizada en el bienestar colectivo, por eso la importancia para que se aborden estos temas, no solamente en las organizaciones, sino también en las aulas de estudio donde se logre involucrar temas de interés común, inculcando en los niños y jóvenes una cultura responsable y de protección con el medio ambiente y su entorno, de esta manera, se podría concienciar a la comunidad de la importancia para que las empresas de su departamento incorpore en su práctica la Norma ISO 26000.

1.7 MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social empresarial, en adelante RSE ha logrado en la última década un eco y una progresiva difusión en el mundo empresarial, el concepto, no es una creación reciente, por el contrario, viene desde los años 50 del siglo pasado y en la actualidad es un tema muy importante para todas las organizaciones; las definiciones pueden tener diferentes enfoques, dependiendo de cómo sea tomada por las empresas, si como estrategia de negocios, como una visión, como un enfoque o simplemente como un conjunto de programas, políticas, o prácticas administrativas.

Tabla 1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

INSTITUCIONES	DEFINICIÓN	AÑO
Asociación Nacional de industriales ANDI	“La respuesta que la empresa debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores, y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”	

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social/ Brasil	<p>“ es una forma de gestión que se define por la relación ética de las empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales, compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”</p>	2006
World Business council for sustainable Development WBSCD	<p>“Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando junto a los empleados, familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”</p>	2005
DERES, Uruguay	<p>“ Es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.</p>	
Fundación Empresarial para la Acción social	<p>“es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa”</p>	
Banco BBVA	<p>“ Los principales compromisos que se pretende cumplir a través de la política de responsabilidad corporativa son los siguientes: desarrollar en todo momento nuestra actividad principal de forma excelente, minimizar los impactos negativos que generes nuestra actividad de negocio, desarrollar oportunidades</p>	

	<p>sociales de negocio que generen valor social y valor para BBVA , invertir en las sociedades donde estamos presentes mediante el apoyo a iniciativas sociales, especialmente las relacionadas con la educación”</p>	
<p>Comisión De Las Comunidades Europeas</p>	<p>“integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, si no también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”</p>	<p>2001</p>
<p>Instituto Colombiano De Normas Técnicas Y Certificación ICONTEC</p>	<p>“Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las experiencias concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas, y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones, asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”</p>	
<p>Centro Para La Acción De La Responsabilidad Social Empresarial En Guatemala</p>	<p>“Responsabilidad Social Empresarial es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país”</p>	<p>2006</p>
<p>Starbucks</p>	<p>“Es una forma de hacer negocios que produce beneficios sociales, ambientales y económicos en las comunidades en que se desenvuelven</p>	

	estos negocios”
Organización internacional de normalización ISO	“Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente a través de un comportamiento transparente y ético, que sea; consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar general de la sociedad; considere las expectativas de sus partes interesadas; este en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización.”
Ecopetrol	“El conjunto de prácticas, valores y principios, que implican un compromiso de la organización en tener un comportamiento ético y contribuir a la calidad de vida y desarrollo de sus grupos de interés. <i>Los grupos de interés</i> definido para la empresa Ecopetrol son: Accionistas e inversionistas; empleados, familiares y jubilados; Clientes; Proveedores; Asociados; Sociedad, comunidad y Medio Ambiente; y Estado.
El Centro Internacional para el Desarrollo Humano (CIDH)	“Una estrategia de negocios, la cual ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. Las empresas, los gobiernos, las ONGs y la diversidad de actores que componen nuestras sociedades, constatan los beneficios de cambiar prácticas, comportamientos y nociones que han perjudicado la calidad de vida actual y amenazado la de generaciones futuras”.
Fundación PRO Humana	La contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida. 2006

Fuente: Elaboración propia a partir de: (MELO Jenny, SANCHEZ Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. FAJARDO, Carlos E. Responsabilidad Social Empresarial, una reflexión desde la gestión humana y ambiental).

1.7.1 Mapeo de Las Teorías Sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Para ofrecer un panorama general de las diferentes vertientes que hoy por hoy existen alrededor del tema, a continuación se presenta un resumen de la clasificación realizada en 2004 por los profesores españoles Elisabeth Garriga y Doménec Melé.

1.7.1.1 Teorías Instrumentales.⁶

En esta teoría la empresa es vista únicamente como un vehículo para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. En la teoría instrumental se hallan 3 tipos de teorías.

1. De un lado se encuentran las que consideran que el criterio supremo para evaluar las actividades sociales empresariales es la maximización de valor para el accionista, tal como lo propone Fritman.Ç

2. Por otro lado se encuentran las teorías centradas en destinar recursos para lograr objetivos sociales en el largo plazo y generar ventaja competitiva; dentro de esta se incluyen tres enfoques: a) inversiones sociales en contextos competitivos, propuesta desarrollada por Porter y Kramer, b) Estrategias en una visión de recursos naturales y capacidades de la empresa y c) estrategias para la base de la pirámide, es decir, para aumentar el consumo de la población pobre.

3. El tercer grupo está conformado por el mercado de causa-social, cuyo objetivo principal es aumentar las ventas o ingresos de la empresa o la relación con los clientes creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

⁶SANCHEZ Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag. 17. Garriga, E y Melé D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory. 2004

Tabla 2. Teorías Instrumentales⁷

TEORÍAS INSTRUMENTALES Se enfocan en el logro de objetivos económicos por medio de actividades sociales
Maximización del valor para el accionista Maximización de valor a largo plazo
Mercadeo de causa social Actividades altruistas socialmente reconocidas usadas como instrumento de mercadeo
Estrategias de ventajas competitivas - Inversión social en un contexto competitivo -Estrategias basadas en una inversión de recursos naturales de la empresa y las capacidades de la empresa -Estrategias para la base de la pirámide

Fuente: Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag18

1.7.1.2 Teorías Políticas.⁸ Las teorías políticas se centran en las interacciones y conexiones entre la empresa, la sociedad y sobre el poder y posición de las empresas y su responsabilidad inherente. Incluyen consideraciones y análisis políticos en el debate de la RSE. En la variedad de enfoque políticos en el debate de la RSE, en donde Grriga Y Mele distinguen tres corrientes: el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa.

El constitucionalismo corporativo se basa en las propuestas de Davis sobre el rol de las empresas en la sociedad y el impacto social de ese poder. Este autor considera que las responsabilidades sociales de los hombres de negocios derivan de la cantidad de poder social que tienen.

⁷Esta tabla, que resume las teorías instrumentales y sus diversas concepciones ha sido estructurada a partir de los planteamientos de los siguientes autores: Friedman en 1970, quien plantea la maximización del valor para el accionista; Jensen en el 2000, quien se refiere al mercadeo de causa social; y Varadarajan and Menos en 1988, Murray and Montanan en 1986, Porter y kramer en 2002, Hart 1995 y Litz en 1996, Prshaland y Hammon en 2002, Hart y Christesen en 2002 , y Prahaland en 2003 que hacen alusión profunda a los temas relacionados con las estrategias de ventajas competitivas.

⁸ Ibid pag 19

La teoría del contrato social integrador considera la relación empresa sociedad desde la tradición del contrato social, principalmente desde el pensamiento de Locke. El contrato social implícito que existe entre empresa y sociedad, implica algunas obligaciones indirectas de la empresa hacia la sociedad de donde se deriva la RSE.

Tabla 3. Teorías Políticas⁹

TEORÍAS POLÍTICAS	
Se enfocan en el uso responsable del poder empresarial en la arena política	
Ciudadanía corporativa	
Se entiende la empresa como un ciudadano que tiene cierta relación con la comunidad	
Teoría del contrato social integrador	
Supone la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad	
Constitucionalismo corporativo	
La responsabilidad social de una empresa surge a partir del poder social que ella posee	

Fuente: 1 Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag. 20.

La ciudadanía corporativa tiene tres enfoques: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social y el asumir ciertas responsabilidades con respeto a la comunidad; una visión equivalente a la RSE; y otra más amplia, según la cual las empresas empiezan a tratar el tema de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía, incluso en el ámbito global.

1.7.1.3 Teorías Integradoras.¹⁰ En la teoría integradoras, la empresa está enfocada en la satisfacción de las demandas sociales. El argumento de esta orientación es que las empresas dependen de la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento. Estas teorías se enfocan en la detección y exploración

⁹ La tabla sobre las teorías políticas se ha estructurado a partir de los planteamientos de Wood y Lodgs en 2002 sobre la ciudadanía corporativa; Andriof y Mc Intosh en 2001 respecto a la teoría del contrato social integrador; y Matten y Crane en 2004, Donaldson y Dunffe en 1994 y 1999, y Davis entre 1960 y 1967, que estudian a profundidad el constitucionalismo corporativo.

¹⁰ Ibid. Pag 20, 21

de las demandas sociales que representan legitimidad y crecimiento social, aceptación y prestigio y en darles una adecuada respuesta.

Las teorías integradoras comprenden el enfoque de la gestión de los asuntos sociales, el principio de la responsabilidad pública, el enfoque de la gestión de los stakeholders y el desempeño social corporativo.

El enfoque de gestión de asuntos sociales se orienta al proceso de inclusión de demandas sociales y el proceso de toma de decisiones basadas en estas exigencias. El principio de responsabilidad pública sostiene que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública, que comprende leyes, reglamentos, aspectos de opinión pública, la emergencia de temas sociales y las prácticas de implementación el marco legal.

El enfoque de la gestión de los stakeholders se orienta hacia las personas o grupos que afecten o se ven afectados por las políticas y prácticas empresariales. En este enfoque se analiza la cooperación entre los stakeholders y la empresa para maximizar los beneficios mutuos y la eficiencia de las estrategias de manejo de intereses conflictivos. El desempeño social corporativo incorpora la búsqueda de la legitimidad social por medio de los procesos que ofrezcan respuestas adecuadas a problemas sociales.

Tabla 4. Teorías Integradoras¹¹

TEORÍAS INTEGRADORAS Se enfocan en la inclusión de exigencias sociales
Gestión de asuntos sociales Procesos corporativos de reacción a las cuestiones sociales y políticas que pueden impactar considerablemente sobre ella.
Responsabilidad pública El marco legal y las políticas públicas son tomadas como referencia para el desempeño social.
Gestión de los stakeholders Sopesar los intereses de los stakeholders de la empresa.

Fuente: Fuente: Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag. 21

¹¹ La tabla sobre las teoría integradoras se ha construido a partir de los planteamientos de Sethi en 1975, Ackerman en 1973, Jones en 1980, Vogel en 1986, y, Wartick y Mahon en 1994 sobre la Gestión de asuntos sociales; Preston y Post entre 1975 y 1981 en relación a la Responsabilidad Pública; y Mitchell en 1997, Angie y Mechell en 1999, y Rowley en 1997, sobre la Gestión de los stakeholders.

1.7.1.4 Teorías Éticas.¹² Estas teorías se basan en los requerimientos éticos que tejen la relación entre la empresa y la sociedad, se basa en principios sobre cómo construir una sociedad mejor. Los enfoques son la teoría normativa de stakeholders, los derechos universales el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

La teoría normativa de stakeholders examina las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia los grupos de interés, proveedores, clientes, empleados, accionistas y la comunidad. Los derechos universales se basan en los derechos humanos, laborales y el respeto al medio ambiente. El desarrollo sostenible parte de un desarrollo humano que tenga en cuenta las generaciones presentes y futuras para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debe buscar una triple cuenta que incluye no solo los aspectos económicos de la compañía sino también los impactos sociales y medioambientales. El enfoque del bien común sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad y la empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y suministrando bienes y servicios de una manera justa y eficiente, y al mismo tiempo respetando la dignidad y los derechos fundamentales de los individuos.

Tabla 5. Teorías Éticas¹³

TEORÍAS ÉTICAS
Se enfocan en que se debe hacer para construir una sociedad mejor
Teoría normativa de los Stakeholders Considera las obligaciones fiduciarias de la empresa. La aplicación requiere de referencia de alguna teoría moral.
Derechos universales Marco basado en los derechos humanos del trábalo y el respeto al medio ambiente
Desarrollo sostenible Enfoca en el desarrollo humano considerando la presente y futura generación
Enfoque del bien común Orientado hacia el bien común social.

Fuente: Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag. 22

¹² Ibid pag 21, 22

¹³ La tabla sobre teoría éticas se constituye a partir de los planteamientos establecidos por Freeman en 1984 y 1994, Donaldsno y Preston en 1995, Freeman y Philips en 2002 sobre Teoría normativa de los Stakeholders; las publicaciones de The Global Sullivan Principles en 1999 en torno a Derechos universales; el Informe Brutland de 1987, y las publicaciones de Galvin y Kennelly en 1995 sobre desarrollo sostenible; y (Alford y Naughton en 2002, Mele en 2002 y Kaku en 1997 que plantean el enfoque del bien común.

1.7.1.5 Grupos de Interés Stakeholders. Todas las organizaciones tienen que estar en una continua interacción con diferentes grupos de hacen parte de la sociedad, si bien es cierto los grupos de interés son los que se ven involucrados en los diferentes procesos que se llevan a cabo en una organización y los mismos se pueden ver afectados de una manera positiva o negativa; por este motivo cuando se habla de responsabilidad social es necesario tener en cuenta a las diferentes partes involucradas.

Sobre el análisis de los stakeholders se encuentra un desarrollo conceptual amplio. En un principio las empresas se enfocaban de manera exclusiva en la generación de riqueza para los propietarios y descuidaban a los demás grupos de interés. Sin embargo la sociedad misma se ha encargado de exigir sus derechos y de que se actúe con responsabilidad social¹⁴.

Según Ignacio Fontanera González Ingeniero industrial del ICAI en los ochenta aparece el concepto de *Stakeholders* (grupo de interés), como complemento al *shareholder* (accionista), como único interesado en la empresa. Según este nuevo punto de vista, el empresario no solo debe tener en cuenta al accionista, sino que además debe tener en cuenta a todos los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, sin olvidarse del inversor-accionista).

Como quiera que se le tome, se podría decir que indudablemente los humanos son seres sistémicos que se forjan secuencialmente de acuerdo a experiencias, a la educación, al legado cultural, familiar e interacciones con el resto del mundo, lo que en resumen se diría, son la suma de elementos relacionados entre sí, que contribuyen a un fin concreto. Así pues y de la misma manera la organización se encuentra inserta como ya muchos lo han mencionado en un sistema vivo que interacciona y se retroalimenta con cada uno de los elementos que lo conforma, manteniendo ciertas características vitales e inamovibles¹⁵: la *primera*, las relaciones entre los diferentes elementos del sistema pueden ser de dos tipos, positivas o negativas; la *segunda*, los elementos del sistema están relacionados entre sí, de modo que no se puede decir que existan variables independientes unas de otras, sino que todas ellas de forma directa o indirecta están relacionadas y se influyen mutuamente; por ende viene la *tercera*, la retroalimentación puede

¹⁴ RIVERA A, MARLENY M. La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. Documentos de investigación. Facultad de administración universidad del Rosario. 2011. Pag. 19

¹⁵ DELGADO, José Alfonso. El análisis sistémico y su proyección multidisciplinar [en línea]. Colombia. [citado 10 mayo 2011]. Disponible en: [<http://www.encuentros-multidisciplinarios.org/Revistan%C2%BA20/Jos%C3%A920Alfonso%20Delgado%20Guti%C3%A9rez.pdf>].

ser positiva si dos o más variables están relacionadas entre sí de modo positivo y puede ser negativa, si tan solo una de las relaciones es negativa.

De este modo podríamos decir que de ninguna manera es plausible generar un bienestar genuino en las organizaciones si de algún modo los grupos con los que se relaciona, no se encuentran del todo bien, esto claro está si nos regimos por una conciencia social que vela por supuesto más allá de los intereses meramente económicos y entiende la importancia de un desarrollo sostenible colectivo, sin descuidar sus objetivos primordiales de supervivencia, crecimiento y generación de utilidades; otros claro está, miran ese interés de propiciar bienestar en los grupos de interés desde una perspectiva individualista como se esbozó brevemente en algunas teorías sobre RSE.

Organización que afectan en mayor o menor medida el establecimiento de negocios sostenibles, su grado de influencia y una vez realizado esto, proponer políticas, prácticas o lo que haga falta para ejercer un compromiso socialmente responsable con los actores del sistema. Es importante resaltar que *la satisfacción de los grupos de interés se ha considerado en la literatura como el principal indicador de la integración de los mismos en la empresa, además de situarse como un referente válido del rendimiento social de las empresa [...] lo que constituye como un paso previo para analizar el resultado económico de la integración con los grupos de interés*¹⁶.

Figura 1. Grupos De Interés



Fuente: **Elaboración propia.**

¹⁶JIMENEZ, Jerónimo; PLAZA, José; MAGAN, Amalia. La satisfacción de los erés: Actividades de la empresa directamente relacionadas [en línea]. Universidad de Almería. Pág. 1 [citado 10 mayo 2011]. Disponible en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476770]

1.7.2 Norma ISO 26000. La ISO 26000 es una herramienta de gran utilidad para que todas las organizaciones tengan un panorama sobre la importancia de adoptar adecuadamente la Responsabilidad Social, ya que si se aplica, las empresas conseguirán una mejora en la buena imagen ante los consumidores y de la misma manera generar un aumento de la ventaja competitiva.

La historia de la ISO 26000 se remonta al año 2001, cuando se empieza a estudiar la necesidad de desarrollar una norma de Responsabilidad Social. En el 2004, se forma el extenso grupo de expertos internacionales que dedicaron voluntariamente su tiempo, conocimientos y experiencia para hacer realidad este proyecto, en noviembre de 2010, año en que la norma es finalmente publicada. El proceso se caracterizó por ser altamente participativo y legítimo, pues la adhesión fue la más grande y amplia que se haya conformado para desarrollar un estándar ISO.¹⁷

ISO 26000 es una Norma Internacional de ISO que da orientación sobre RS, está diseñada para ser utilizada por organizaciones ya sean grandes o pequeñas e independientemente de la actividad económica que realicen, si son de carácter público o privado. La norma le ayudará a las empresas a trabajar de manera socialmente responsable

ISO 26000 contiene directrices voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para ser utilizada como una norma de certificación como son la ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004.

Se debe pensar que las organizaciones, sin importar su tamaño, actividad o situación geográfica mundial, empiezan a ser conscientes de la necesidad y de los beneficios que va a aportarles un comportamiento responsable socialmente, ya que el máximo objetivo de este comportamiento es ayudar y beneficiar el desarrollo sostenible.

De esta forma, es necesario concretar los beneficios que se consiguen y correlacionarlos con la correcta implantación de la Norma ISO 26000 en la empresa son los siguientes:

- Se mejora la reputación de la empresa al transmitir a la sociedad su compromiso con esta y con el desarrollo sostenible.

¹⁷ Tomado de: <http://mundometanoia.wordpress.com/2012/12/17/que-es-la-iso-26000/>

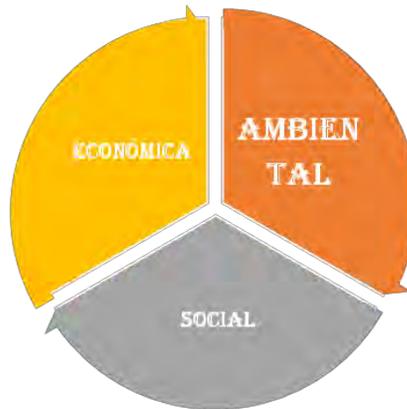
- Se consigue una mejora y un aumento de la ventaja competitiva, ya que se consigue una diferenciación con las otras empresas que comparten su mercado.
- En el campo de la gestión interna de la organización, aporta una capacidad para motivar y promover el compromiso y la productividad de los trabajadores y así conseguir que este talento interno que dispone la empresa se mantenga dentro de la organización. Una buena situación interna repercute positivamente a los clientes directos y también a los inversionistas, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.
- Mejora la relación con las empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones de la competencia, clientes y la sociedad que compone el entorno de la empresa.¹⁸

1.7.3 Dimensiones Del Desarrollo Sostenible. Las Normas ISO son una contribución positiva al mundo en el que vivimos que proveen a las empresas, al gobierno y a la sociedad herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible; conocido éste como aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener.¹⁹

¹⁸ <http://www.sbcconsultores.es/iso-26000>

¹⁹ <http://ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soccast.htm>

Figura 2. Dimensiones del Desarrollo Sostenible



Fuente: **Elaboración propia**

1.7.3.1 Dimensión Económica. La crisis económica internacional de 1973 puso en duda por un lado, el modelo económico de crecimiento, que consideraba que la naturaleza ofrecería de forma ilimitada los recursos físicos (materias primas, energía, agua), y por otro lado, su compatibilidad con la conservación del medio ambiente. Según Redclift ²⁰ "los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción".

Desarrollo Humano, que mide el progreso de un país a partir de la esperanza de vida, el nivel educacional y el ingreso per cápita. Esto supondría el primer paso para pasar de la noción de Crecimiento, que es lo que mide el PIB, a la de Desarrollo, un concepto más cualitativo en lo que a calidad de vida se refiere.

También se han creado los indicadores de desarrollo sostenible, unos indicadores empíricos que permiten identificar en el mundo real las tendencias de determinados parámetros para poder así determinar y evaluar si nos estamos acercando hacia el desarrollo sostenible. En el Informe que la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas elaboró en 2001 aparecen estos indicadores clasificados según el nivel en el que pretenden hacer las estimaciones: sociales, económicos, medioambientales e institucionales.²¹

²⁰ Bojo, J., Maler, K.G. y Unemo, L. 1990. Environment and development: an economic approach. Dordrecht. Kluwer.

²¹ MIÑON A. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. editor asociación española de ecología.vol 11. 2002

La sostenibilidad considera que el desarrollo económico a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales. Por tanto, el desarrollo económico supone que lo económico y ecológico no se oponen sino que son mutuamente dependientes.

La naturaleza ha puesto a disposición de la humanidad los materiales que se usan en la producción, ya sea que se usen en el campo de forma directa con las cosechas, o se usen en los procesos productivos de transformación de materiales como la industria de la madera.

Sin embargo, si no se sabe trabajar con la naturaleza manteniendo su equilibrio, ésta se ve afectada con las fuerzas industriales y pone en peligro la disponibilidad de las diferentes formas de vida existentes en la actualidad. Por tanto, se debe afirmar que existe una relación directa entre el medio ambiente y la economía, pues tal y como se definió en el Quinto Programa de Acción Comunitario en materia de Medio Ambiente, el crecimiento económico es insostenible *"si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial"* (Comisión de Comunidades Europeas, 1992).

1.7.3.2 Dimensión Social. En la dimensión social del desarrollo sostenible está implícito el concepto de equidad, el cual presenta tres diferentes tipos. El primero es la equidad intergeneracional, la cual fue propuesta en el informe Brundtland y que supone considerar en los costos de desarrollo económico actual la demanda de las futuras generaciones. Como segundo tipo se tiene a la equidad intra-generacional que toma en consideración la inclusión de los grupos sociales hasta ahora más desfavorecidos, como el caso de los discapacitados, para que participen en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. Luego, el tercer tipo de equidad es aquel que se presenta entre países, por el que se considera necesario cambiar los abusos de poder que tienen los países desarrollados sobre aquellos en vías de desarrollo, pues, como se mencionó anteriormente, el satisfacer las necesidades esenciales de las personas, implica dar mayor importancia a los desfavorecidos.

Es por eso que todos los agentes sociales son los que buscarán lograr la sostenibilidad a largo plazo estableciendo los límites del sistema medioambiental, como el uso máximo de los recursos naturales y usando para esto los instrumentos económicos que permitan encontrar la solución más eficiente. Por otro lado, al buscar el desarrollo sostenible global se tiene que considerar que es necesario reducir las diferencias sociales entre los seres humanos para terminar

con las desigualdades e inequidades existentes, tanto dentro de cada país como entre países.

En el aspecto social, Conrad Black no buscaba tampoco interrelacionar a los agentes sociales de su organización para lograr la sostenibilidad, puesto que no buscó la forma de ayudar a los más desfavorecidos, sino que fue el autor de uno de los actos de fraudes más grandes del mundo, donde no consideró las repercusiones que esto traería a la sociedad de los países donde mantenía relaciones comerciales.

1.7.3.3 Dimensión Ambiental.²² Por otro lado, los efectos negativos de las actividades económicas sobre el medio ambiente global, que tiene la función de ser la base de la vida, parecen ser más relevantes. Es por eso que las restricciones para el sistema económico derivadas de las funciones del medio ambiente se describen con el término “*capacidad de soporte*”. Esta capacidad de soporte del medio ambiente se puede definir como “*la máxima población de una determinada especie que un área puede soportar sin reducir su capacidad de soportar la especie en el futuro*”. Si las organizaciones exceden la capacidad del ambiente se conlleva a la destrucción de la base de los recursos naturales y esto traería como consecuencia el colapso de la población. Entonces, el desarrollo sostenible se debe ver como el desarrollo económico que no excede la capacidad de soporte del medio ambiente y que busca la supervivencia de la humanidad.

Algunos economistas que orientan su visión al medio ambiente han argumentado que el sistema económico creado por las organizaciones ha llevado al medio ambiente casi a sus límites, destruyendo así la capacidad de la naturaleza de proveer los recursos necesarios para la preservación del propio sistema económico. Algunos de los indicadores que ha hecho que se señale lo anterior son:

- a) **El incremento de la temperatura global causado por la combustión de combustibles fósiles.**
- b) **La destrucción de la capa de ozono.**
- c) **Degradación global de los suelos.**
- d) **Reducción de la diversidad de las especies.**
- e) **Crecimiento poblacional.**

²² <http://hollinger-conradblack2004.blogspot.com/2010/04/teoria-de-las-tres-dimensiones-de.html>

Por otro lado, a nivel global, los bosques reducen el calentamiento global al regular el clima de la tierra. En las ciudades, la pérdida de árboles eleva las temperaturas. También, a través de la fotosíntesis que realizan las hojas, los árboles captan el dióxido de carbono de la atmósfera y lo convierte en oxígeno puro, es así que se estima que una hectárea con árboles sanos produce suficiente oxígeno para 40 personas. Por lo anterior, es de gran importancia que las organizaciones tomen conciencia de las contradicciones que pueden traer los procesos industriales a la naturaleza, y de este modo tomar medidas correctivas para disminuir el impacto negativo a cero.

1.7.4 Principios de Responsabilidad Social²³

Figura 3. Principios de Responsabilidad Social

RENDICION DE CUENTAS						
Rendicion De Cuentas	Transparencia	Comportamiento Etico	Respeto Por los Intereses de Partes Interesadas	Respeto al principio de legalidad	Respeto a la normativa internacional del comportamiento	Respeto por los derechos humanos

Fuente: Elaboración Propia

1.7.4.1 Rendición de Cuentas: Este principio propone que una organización debería aceptar un escrutinio adecuado y, además, aceptar el deber de responder a ese escrutinio. La rendición de cuentas implica la obligación para la Dirección de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y para la organización de tener que responder ante las autoridades competentes, en relación con las leyes y regulaciones. La rendición de cuentas por el impacto global de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente también implica que el grado en que la organización debe responder ante aquellos afectados por sus decisiones y actividades, así como ante la sociedad en general, varía de manera acorde con la naturaleza del impacto y las circunstancias.

²³ <http://www.vincular.cl/iso-26000/principios>

1.7.4.2 Transparencia. Una organización debería revelar de forma clara, precisa y completa y en un grado razonable y suficiente la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. Esta información debería estar fácilmente disponible y ser directamente accesible y entendible para aquellos que se han visto o podrían verse afectados de manera significativa por la organización. Debería ser oportuna y basada en hechos y presentarse de manera clara y objetiva, para permitir que las partes interesadas evalúen con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la organización producen sobre sus respectivos intereses.

1.7.4.3 Comportamiento Ético. Este principio propone que una organización debería aceptar un escrutinio adecuado y, además, aceptar el deber de responder a ese escrutinio. La rendición de cuentas implica la obligación para la Dirección de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y para la organización de tener que responder ante las autoridades competentes, en relación con las leyes y regulaciones. La rendición de cuentas por el impacto global de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente también implica que el grado en que la organización debe responder ante aquellos afectados por sus decisiones y actividades, así como ante la sociedad en general, varía de manera acorde con la naturaleza del impacto y las circunstancias.

1.7.4.4 Respeto a los Intereses de las Partes Interesadas. Aunque los objetivos de la organización podrían limitarse a los intereses de sus dueños, socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deberían tenerse en cuenta. Colectivamente, estas personas o grupos constituyen las partes interesadas de una organización.

1.7.4.5 Respeto por el Principio de Legalidad. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular, a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los gobiernos también están sujetos a la ley.

El principio de legalidad se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. Generalmente, está implícito en el principio de legalidad que las leyes y regulaciones estén escritas, difundidas públicamente y se hagan cumplir de manera justa, de acuerdo con procedimientos establecidos.

En el contexto de la responsabilidad social, el respeto al principio de legalidad implica que una organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto implica que una organización debería dar los pasos necesarios para conocer las leyes y regulaciones aplicables, para informar a aquellos dentro de la organización de su obligación de observar e implementar esas medidas.

1.7.4.6 Respeto por la Normatividad Internacional del Comportamiento.

Una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto al principio de legalidad.

En situaciones en las que la ley o su implementación no proporcionen las salvaguardas ambientales o sociales adecuadas, una organización debería esforzarse por respetar, como mínimo, la normativa internacional de comportamiento.

En países donde la ley o su implementación entran en conflicto con la normativa internacional de comportamiento, una organización debería esforzarse por respetar tales normas en la mayor medida posible.

En situaciones en las que la ley o su implementación entran en conflicto con la normativa internacional de comportamiento y en las que el hecho de no cumplir con esa normativa implique consecuencias significativas, una organización debería, en la medida en que sea posible y adecuado, revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción.

1.7.4.7 Respeto por los Derechos Humanos.

Una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.

Las organizaciones no deben discriminar los considerados grupos vulnerables como: niños, mujeres, ancianos, inmigrantes, extranjeros etc., así mismo se debe propender por el respeto a los derechos políticos, sociales, culturales y laborales.

1.7.5 Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social según la ISO 26000.²⁴ ISO 26000 aborda siete materias fundamentales de la responsabilidad social. Cada cual incluye asuntos, los que a su vez contemplan acciones y expectativas relacionadas. No hay un orden predeterminado en el que la organización debería abordar las materias fundamentales y asuntos; esto dependerá de la organización y su situación o contexto concreto.

Aunque todas las materias fundamentales están interrelacionadas y son complementarias, la naturaleza de la gobernanza de la organización es un tanto diferente del resto de materias fundamentales. Una gobernanza eficaz de la organización permite a una organización tomar acciones en el resto de materias fundamentales y asuntos, e implementar los principios. Una organización debería analizar las materias fundamentales de manera holística, es decir, debería considerar todas las materias fundamentales y los asuntos y su interdependencia, en lugar de concentrarse en un sólo asunto.

La ISO 26.000 ha sido segmentada en siete capítulos o “materias fundamentales”: Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad y, por último, Gobernanza de la Organización.

1.7.5.1 Gobernanza Organizacional. La gobernanza de la organización es el factor más importante para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades y para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones.

La gobernanza eficaz debería basarse en la incorporación de los principios de la responsabilidad social en la toma de decisiones y en la implementación; considerar las prácticas; las materias fundamentales; y los asuntos de responsabilidad social al establecer y revisar su sistema de gobernanza.

El liderazgo es clave para una gobernanza de la organización eficaz. Esto es cierto, no sólo para la toma de decisiones, sino también para motivar a los empleados a que practiquen la responsabilidad social y para integrarla a través de la cultura de la organización.

²⁴ <http://www.vincular.cl/iso-26000/materias-fundamentales>

Todas las organizaciones deberían implementar procesos, sistemas, estructuras u otros mecanismos que permitan aplicar los principios y prácticas de responsabilidad social.

1.7.5.2 Derechos Humanos. El reconocimiento y el respeto de los derechos humanos son ampliamente considerados como esenciales, tanto para el principio de legalidad, como para los conceptos de equidad y justicia social y son el fundamento básico de la mayoría de las instituciones esenciales de la sociedad, tales como el sistema judicial.

Los Estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer realidad los derechos humanos. Una organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de su esfera de influencia.

1.7.5.3 Prácticas Laborales. Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz. La principal responsabilidad de asegurar un tratamiento justo y equitativo de los trabajadores corresponde a los gobiernos.

Allí donde los gobiernos han fallado al legislar, una organización debería actuar conforme a los principios que subyacen en esos instrumentos internacionales. En lugares donde la ley sea adecuada, una organización debería actuar conforme a la ley, aún si la capacidad del gobierno de hacer cumplir la ley es inadecuada.

Es importante distinguir entre el rol del gobierno como órgano de Estado y su rol como empleador. Los organismos de gobierno o las organizaciones que son propiedad del gobierno tienen las mismas responsabilidades que las otras organizaciones en lo que respecta a sus prácticas laborales.

Los asuntos relacionados a esta materia fundamental son trabajo y relaciones laborales, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad ocupacional, desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

1.7.5.4 Medio Ambiente. No importa donde se encuentre la organización, tanto sus decisiones como sus actividades tienen siempre un impacto sobre el medio ambiente, normalmente este impacto está asociado a la utilización de recursos, la ubicación de las actividades, la generación de contaminación y desperdicios y el impacto de las actividades en los hábitats naturales.

La organización debe en todo momento hacer un esfuerzo en disminuir sus impactos medioambientales pro medio de la adopción de un abordaje holístico del problema considerando las implicaciones e impactos (directos e indirectos) de sus decisiones y actividades en los temas económicos sociales, económicos de salud y medioambiente.

Entre los puntos relevantes a tener en cuenta están: prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación y protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

1.7.5.5 Prácticas Justas de Operación. Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Incluyen las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como, entre organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, y las asociaciones de las cuales son miembros.

En el área de la responsabilidad social, las prácticas justas de operación se refieren a la manera en que una organización utiliza su relación con otras organizaciones para promover resultados positivos. Los resultados positivos se pueden alcanzar proporcionando liderazgo y promoviendo la adopción de la responsabilidad social de una manera más amplia, dentro de la esfera de influencia de la organización.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anti-corrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable, relaciones con otras organizaciones y en el respeto a los derechos de la propiedad.

1.7.5.6 Temas de Consumidores. Las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidades hacia ellos. Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario. El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen

uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin que implique, necesariamente, que tengan que pagar dinero por los productos y servicios. Las responsabilidades también incluyen minimizar los riesgos por el uso de productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicios de apoyo y procedimientos de retirada de productos y recuperación de productos del mercado. Muchas organizaciones obtienen o manejan información personal y tienen la responsabilidad de mantener la seguridad de dicha información y la privacidad de los consumidores.

Las organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre uso, reparación y disposición final.

Los asuntos relacionados con esta materia son prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación; protección de la salud y la seguridad de los consumidores; consumo sostenible; servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias; protección y privacidad de los datos de los consumidores; acceso a servicios esenciales; educación y toma de conciencia.

1.7.5.7 Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad. La participación activa de la comunidad va más allá de identificar a las partes interesadas e involucrarse con ellas, en relación con los impactos de las actividades de una organización; también abarca el apoyo y la creación de una relación con la comunidad. Pero sobre todo, implica el reconocimiento del valor de la comunidad. La participación activa de una organización en la comunidad debería surgir del reconocimiento de que la organización es una parte interesada en la comunidad y que tiene intereses comunes con ella.

La contribución de una organización al desarrollo de la comunidad, puede ayudar a promover niveles más elevados de bienestar dentro de la comunidad. De forma general, ese desarrollo, se entiende como la mejora de la calidad de vida de una población.

Los asuntos clave del desarrollo de la comunidad a las que una organización puede contribuir, incluyen la creación de empleo mediante la expansión y diversificación de las actividades económicas y el desarrollo tecnológico. También puede contribuir a través de las inversiones sociales en la generación de riqueza e ingresos mediante iniciativas de desarrollo económico local; ampliando programas

de educación y desarrollo de habilidades; promoviendo y preservando la cultura y las artes; y proporcionando y/o promoviendo servicios de salud a la comunidad. El desarrollo de la comunidad podría incluir el fortalecimiento institucional de la comunidad, sus grupos y foros colectivos, programas culturales, sociales y ambientales y redes locales que involucren a múltiples instituciones.

Los asuntos relacionados con esta materia son participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, desarrollo y acceso a la tecnología, salud, inversión social.

1.8 MARCO CONCEPTUAL

Ventaja Competitiva: Característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Responsabilidad Social: Carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

ISO: es la Organización Internacional para la Estandarización, que regula una serie de normas para fabricación, comercio y comunicación, en todas las ramas industriales.

Estrategia Empresarial: "se refiere a dos cuestiones distintas: en qué áreas de operatividad debe operar la empresa y como debe dirigir sus máximos responsables el conjunto de las unidades de negocios".

Desarrollo Sostenible: Está asociado al aumento de bienestar individual y colectivo. Tradicionalmente éste ha sido medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor crecimiento económico y redistribución de la riqueza; asimismo, ha sido vinculado con el nivel de industrialización, lo que ha determinado una categorización en países "desarrollados" o "en vías de desarrollo". A fines de los setenta se integró la

dimensión social del desarrollo, aunque siempre privilegiando lo económico. Sin embargo, en la década del ochenta se presencié el estancamiento y retroceso del bienestar en gran parte de la humanidad.

Creación de Valor: El valor creado para la empresa equivale al incremento o disminución del valor de la firma, o lo que es lo mismo, la variación de la cuantía correspondiente a la variable fondo o “valor”. En otras palabras, crear valor para la empresa se identifica con generar utilidad con respecto a una situación de partida.

Competitividad: Luis Jorge Garay, plantea que el concepto de competitividad no tiene límites precisos y se definen en relación con otros. La definición operativa de competitiva depende del punto de referencia del análisis (la nación, el sector, la firma, etc.), del tipo de producto analizado (bines básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción) y del objetivo y tiempo de la indagación (corto o largo plazo, exploración de mercado, reconversión, etc.).

1.9 MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo a la historia de la Empresa Bavaria S.A; Leo Sigfried Kopp y los hermanos Santiago y Carlos Arturo Castello fueron los visionarios que soñaron con establecer una industria en Colombia.

La sociedad Kopp y Castello, interesada en establecer un negocio de cerveza, adquirió un lote en Bogotá el 4 de abril de 1889, fecha que marca el nacimiento de un legado de conocimiento, compromiso y calidad. Desde entonces Bavaria ha estado ligada a la historia, cultura y tradición del País y ha influido positivamente en el desarrollo nacional y economía colombiana.

Bavaria S.A es la mayor compañía de bebidas en Colombia, la operación más grande de SAB Miller en Latinoamérica y uno de los contribuyentes más importantes a las utilidades de ese grupo cervecero en el mundo.

De acuerdo a las marcas registradas, en el portafolio de Bavaria se pueden encontrar, cerveza Águila, Águila Light, Club Colombia, Cola & Pola, Costeña, Costeñita, Miller, Peroni, Pilsen, Póker, Póker Ligera, Redd's y Pony Malta, las cuales son líderes en Colombia en sus respectivas categorías de bebidas.

Además de contar con seis plantas cerveceras y dos malterías ubicadas estratégicamente a lo largo del territorio nacional, distribuidas geográficamente en Barranquilla, Bucaramanga, Duitama, Medellín, Tocancipá y Yumbo, siendo esta última, la Cervecería del Valle, la más moderna y eficiente de América Latina.

Bavaria cuentan además con una fábrica de etiquetas, Impresora del Sur, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle y una fábrica de tapas ubicada en las instalaciones de la Cervecería de Bogotá, cuyas operaciones fueron trasladadas recientemente a la Cervecería de Tocancipá.

Tienen 6 direcciones regionales de ventas y 33 gerencias de ventas, a través de las cuales surte a todas las regiones del territorio nacional con las marcas preferidas de los colombianos. Así mismo, cuentan con 25 modernos centros de distribución en todo el país, que garantizan la entrega de productos con los más altos estándares de calidad.

Bavaria aporta significativamente a la economía del país, mediante la actividad industrial, por el empleo que genera, por la red de proveedores y distribuidores y una importante proporción de los impuestos nacionales y departamentales.

La empresa trabaja para incorporar el sistema global de desarrollo sostenible diseñado por SAB Miller, representado en diez prioridades globales, para las cuales se debe demostrar un progreso constante, tomando en cuenta las particularidades del contexto local.

SAB Miller está en el negocio de cervezas y bebidas no alcohólicas, refrescando y acercando a millones de personas en todo el mundo que disfrutan de estos productos. Trabaja con el fin de mejorar la calidad de vida y construir comunidad a través de empresas locales.

La Empresa Bavaria S.A seccional Nariño, fue construida en el 2008, su planta se encontraba en Cresemillas y solo hasta el 2010 inicio operaciones, actualmente Bavaria S.A, tiene sus instalaciones en El Ciprés, corregimiento Catambuco Kilómetro 6 Vía Ipiales y funciona como centro de distribución.

1.10 MARCO NORMATIVO

- Norma ISO 26000: La ISO 26000, ofrece a las organizaciones, la orientación sobre la aplicación de la Responsabilidad Social (RS), que ya ha sido aprobada como Norma Internacional.

Según el secretario General de la ISO, Róstele, comenta que mediante este documento técnico, la norma ayudara a las organizaciones para orientar de forma pragmática encaminada al desempeño de la organización. Contribuye a que la organización pase de buenas relaciones sobre RS a las buenas acciones.

Esta norma se puede aplicar a organizaciones de todo tipo, públicas o privadas, ya que resulta de un consenso internacional entre expertos representantes de grupos de interés y está diseñada para fomentar buenas prácticas de responsabilidad en todo el mundo.

- La GTC 180 de RS y la cuota de Colombia en la materia: La GTC 180 proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los Stakeholders (partes interesadas) en un desempeño socialmente responsable.

Esta Guía puede ser aplicable por cualquier tipo de organización, independiente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca. Su adopción es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni tiene la intención de ser utilizada para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad.

- Sistema de Gestión Ambiental - NTC ISO 140015: Estándar Voluntario emitido por la ISO (Organización Internacional de estandarización). La norma establece los requisitos que debe contener un Sistema de Administración Ambiental, que permiten a una organización formular políticas y objetivos tomando en cuentas los requisitos legislativos y la información sobre los impactos ambientales significativos.

Se aplica a los aspectos ambientales que una organización puede controlar y sobre los cuales se espera, tenga influencia, contiene requisitos para el manejo ambiental

- EMAS (Eco – Manejo y Esquema de Auditorias): es un símbolo para la gestión moderna, transparencia y participación medioambiental compañías y otras organizaciones para evaluar, reportar y mejorar su desempeño ambiental.
- Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional: NTC – OHSAS 180017: (OccupationalHealth and safetyAssessment Series) 18001, su antecesora la Norma BS OHSAS 1800. Esta norma fue elaborada por consultores especializados a nivel mundial, indica un sistema de administración de seguridad y salud ocupacional (S & SO), que permite controlar sus riesgos y mejorar su desempeño.
- Sistema de Gestión de Calidad – NTC ISO 9001:2004: la norma internacional ISO 9001 fue preparada por el comité técnico ISO/TC176, Gestión y aseguramiento de la Calidad, subcomité SC2, Sistema de la Calidad. Contiene los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando la organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar productos que satisfagan las necesidades del cliente y aspira aumentar su satisfacción.
- ISO 10001:2007 Satisfacción del Cliente- Directrices para código de conducta en organizaciones, este código de conducta está basado en el mercado.
- ISO 10003 Gestión de la Calidad – Satisfacción del Cliente. Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente.

1.11 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 Enfoque de la Investigación. La presente investigación será de carácter cualitativo con soporte de encuestas que se tratarán de manera cuantitativa. La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos.

En relación al soporte de encuestas, la investigación Cuantitativa es el medio que se usa para la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.²⁵

1.11.2 Tipo de Investigación. El tipo de esta investigación es descriptiva en donde se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

1.11.3 Método de la Investigación. El método de esta investigación será Comparativo, como lo indica David Collier en su libro MÉTODO COMPARATIVO, la comparación es una herramienta fundamental del análisis. Agudiza nuestro poder de descripción, y juega un papel fundamental en la formación de conceptos, enfocando similitudes sugestivas y contrastes entre caos. La comparación se utiliza de manera rutinaria en la evaluación de hipótesis y puede contribuir al descubrimiento inductivo de nuevas hipótesis y a la formación de teorías.²⁶

Teniendo en cuenta la similitud existente entre las prioridades de Responsabilidad Social de la Empresa Bavaria S.A, y las materias y los principios establecidos en la Norma ISO 26000, se hace necesario trabajar desde una perspectiva comparativa, para poder analizar las similitudes o diferencias existentes entre estas estructuras tan importantes, lo cual permita la realización de esta investigación.

1.11.4 Diseño de la Investigación. El diseño de la investigación que se plantea es de tipo descriptivo comparativo, debido a que ayuda a analizar las similitudes y diferencias en los temas que se van a investigar, permitiendo establecer una relación entre los temas abordados.

²⁵ HERNANDES S. Roberto; FERNANDEZ C, Carlos; BAPTISTA L, Lucio. Metodología de la investigación, Quinta edición. MC Graw Hill. 2010 México D.F. Capítulo 1, P.12.

²⁶ COLLIER, David. Método comparativo, Enero de 1993

Este diseño permite recoger los datos de una teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, facilitando así la comparación entre los temas abordados en la investigación.

1.11.5 Diseño de la Unidad de Muestreo. La presente investigación se fundamenta en el paradigma cualitativo, sin embargo, con el fin de brindar un sustento de tipo cuantitativo, se hace necesario la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa Bavaria Seccional Nariño, para lo cual se realiza el cálculo de la muestra. Esta aclaración es importante en la medida que la aplicación de la encuesta no desvirtúa el fundamento cualitativo y por el contrario lo fortalece sin hacerle perder su naturaleza.

En esta investigación se tomará como unidad de muestra a los consumidores de los productos de Bavaria en la ciudad de Pasto.

1.11.5.1 Determinación del Tamaño de la Muestra para los Consumidores.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2\sigma^2}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población.
- σ = Desviación Estándar
- Z=Valor que se obtiene de la distribución normal, para un nivel de significación α . Generalmente se toma: Z=1.96 para un nivel de significancia del 5%.
- E=Error de estimación. Valor que lo determina el investigador. Se sugiere valores en torno al 5%.

La población de la ciudad de Pasto para el año 2013 es de 429.000 habitantes según el DANE.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2\sigma^2} = \frac{(429.000) * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(429.000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)^2} = 384.15 \equiv 384$$

Para que la investigación no se direcciona hacia un solo segmento de la población de Pasto, se desea aplicarla en forma proporcional a la comunidad tomándola por estrato, para que de esta manera la información sea más diversificada y verídica.

1.11.6 Fuentes y Técnicas de Recolección.

1.11.6.1 Fuentes Primarias. Teniendo en cuenta que se va a realizar un tipo de investigación cualitativa, se realizarán entrevistas, las cuales se realizaran a los directivos de la empresa BAVARIA quienes están relacionados con el tema de responsabilidad social empresarial, sin embargo en algunos casos la investigación puede soportarse mediante encuestas, se buscara aplicar el instrumento de investigación al mayor número de personas para que la información sea más confiable y verídica.

1.11.6.2 Fuentes Secundarias. Las fuentes secundarias están sujetas a revisión de pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor. Como fuentes secundarias de información se usaran libros acordes a la tematica de responsabilidad social empresarial.

2. POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A.

Como se ha planteado a lo largo de éste documento, la responsabilidad Social se ha convertido sistemáticamente en un aspecto central dentro de las organizaciones, de hecho, su importancia empezó a generalizarse de forma masiva y a ser reconocida como tal, a comienzos de la década de los años setenta, contando con un crecimiento progresivo desde entonces.²⁷ No obstante, puede decirse que algunas de las prácticas que actualmente son consideradas como fundamentales dentro de los procesos de responsabilidad social en las empresas y organizaciones, pese a no ser reconocidas bajo esta denominación, se desarrollaban por parte de algunas organizaciones y gobiernos desde muchos tiempo atrás.

En este sentido, las modificaciones en la concepción y en los contenidos propios de lo que hoy se conoce como responsabilidad social han sido constantes y se han ido introduciendo nuevas actividades de acuerdo a las necesidades, expectativas y cambios propios de las organizaciones y de la sociedad en general. Así las cosas, actividades como la filantropía y las prácticas laborales son más antiguas, en tanto tareas relacionadas con la práctica y promoción constante de los derechos humanos, la protección al medio ambiente y la protección al consumidor se han introducido en épocas más recientes de manera progresiva, debido a los enormes problemas ambientales que están generando muchas actividades industriales y a las exigencias propias de la sociedad, que ven la reivindicación de los derechos como una práctica indispensable en el marco de una sociedad más equitativa.

Los lineamientos establecidos por diversas organizaciones a nivel mundial con respecto a cómo deberían orientarse las políticas y actividades sobre responsabilidad social han variado dependiendo de aspectos como la ubicación geográfica, la legislación propia de cada país y los diversos intereses de las compañías, por lo cual, la consolidación de un consenso sobre cómo han de orientarse los principios que rijan las tareas y actividades de responsabilidad social no ha sido fácil, de hecho, actualmente, pese a que ISO que constituye el organismo de normalización de mayor reconocimiento e importancia a nivel mundial, publicó la norma ISO 26000, al no ser de obligatorio cumplimiento o certificable, no garantiza que los procesos se hagan de la misma manera o se estandaricen en los diversos países y regiones, y menos, entre las diversas organizaciones y compañías, ni siquiera dentro de un mismo país.

²⁷ Norma ISO 26000. Uruguay. 2010, p.10.

Dadas estas circunstancias, para realizar un análisis que permita dar cuenta de cómo se han dado los procesos de implementación de actividades de responsabilidad social, es importante tener como referentes a compañías que paulatinamente se han convertido en modelos de gestión por su crecimiento y consolidación en los mercados locales e internacionales, y que además, van estructurando modelos que se ajustan a los lineamientos que las diversas discusiones internacionales han ido promoviendo como patrones a seguir en el mundo empresarial, corporativo y gubernamental en general.

De esta manera, en el campo empresarial y corporativo, y dentro del contexto latinoamericano en general, y colombiano en particular, BAVARIA S.A. es sin duda alguna uno de los referentes por excelencia dado su tamaño y nivel de crecimiento, constituyéndose en *“una compañía exportadora de clase mundial, que durante el 2013 llevó a Norte, Centro y Suramérica, parte de Europa y Australia, cervezas y maltas elaboradas en Colombia”*²⁸, lo cual la ha posicionado como una de las empresas más grandes del país. En este sentido, y teniendo en cuenta que una empresa de semejante envergadura se basa en una gestión integral, es de suponerse que cuenta con un complejo y estructurado sistema de responsabilidad social que compendia gran parte de las actividades, procesos y tareas que se han ido proponiendo a través del tiempo por parte de diversas organizaciones internacionales.

Desde esta perspectiva, esta empresa se convierte en un referente para identificar de manera específica, políticas de Responsabilidad Social aplicadas por parte de una de las empresas más grandes del país, las cuales, pueden constituirse en el corto, mediano y largo plazo, en referentes para otras empresas y organizaciones que aún no han estructurado este tipo de prácticas, o para aquellas que muestren un desarrollo incipiente en su aplicación y que requieran ajustar y consolidar sus procesos frente a esta nueva tendencia, que se está convirtiendo en un componente fundamental dentro del mundo corporativo, organizacional, empresarial, e incluso gubernamental.

²⁸ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A.

2.1 PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BAVARIA S.A: CULTURA SOSTENIBLE COMO APORTE AL DESARROLLO SOSTENIBLE

La empresa Bavaria S.A. ha estructurado su propuesta de responsabilidad social a partir de diez prioridades que parten del siguiente postulado:

*“Construir localmente. Ganar sosteniblemente. Para Bavaria es claro que el crecimiento de la compañía solo es posible si se trabaja de forma paralela por el desarrollo de las comunidades aledañas a las operaciones; por esta razón, la empresa trabaja en pro del crecimiento económico del país y se esfuerza por hacer uso razonable de los recursos naturales”.*²⁹

Si tenemos en cuenta que esta presentación es la respuesta a la pregunta de ¿cómo generar sostenibilidad en Bavaria? Se puede evidenciar que, más allá de centrarse en la productividad y en el crecimiento propio de la compañía como uno de sus objetivos esenciales, la empresa propende por un trabajo que se proyecte a las comunidades en aquellos lugares en los que se encuentran ubicados los centros de producción y distribución, además de contribuir de manera significativa con un crecimiento progresivo de la economía del país, pues esto representará mejoramiento directo e indirecto para un alto número poblacional. Finalmente, una de las menciones de mayor trascendencia está relacionada con el cuidado y uso razonable de los recursos naturales, ya que esta tarea parece convertirse en una preocupación de primer orden en la actualidad, dado el compromiso, al menos formal, de empresas y gobiernos, que permanentemente hacen alusión al tema, realizando campañas constantes para reducir los efectos nocivos de las actividades de producción sobre el ambiente.

Bajo estos postulados, en los últimos años, la empresa Bavaria S.A. ha dispuesto su estrategia de responsabilidad social a partir de dos modelos de clasificación de prioridades, que, aunque comparten objetivos y criterios comunes, se estructuraron de forma distinta. Por ejemplo, para el año 2013, las prioridades establecidas y sobre las cuales se desarrollaron los diversos procesos y procedimientos al interior de la empresa en relación a su modelo de desarrollo sostenible eran las siguientes:

- Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol.
- Producir más cerveza usando menos agua.
- Reducir nuestra huella de energía y de carbono.

²⁹ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A.

- Materiales de empaque, reúso y reciclaje.
- Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios.
- Incentivar el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor.
- Beneficiar a las comunidades en las que operamos.
- Contribuir a la reducción del VIH/SIDA.
- Respetar los Derechos Humanos.
- Transparencia y ética.³⁰

Como se puede apreciar, estas prioridades tienen estrecha relación con aspectos centrales de la discusión que se han venido considerado históricamente entorno a la responsabilidad social. En este sentido, se puede decir que prioridades como: Incentivar el desarrollo empresarial en las cadenas de valor, y la transparencia y la ética, podrían clasificarse como buenas prácticas laborales; mientras un aspecto como la contribución con la reducción del VIH/SIDA, y beneficiar a las comunidades en donde opera la compañía, podría catalogarse como filantropía. Por su parte: Producir más cerveza usando menos agua, reducir nuestra huella de energía y de carbono, Materiales de empaque, reúso y reciclaje, y Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios, están relacionadas directamente con la protección al medio ambiente; el Respeto por los Derechos Humanos es inherente a la práctica y promoción constante de esta poderosa herramienta de la ciudadanía; finalmente, Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, podría catalogarse como una práctica propia de la protección al consumidor.

Ahora bien, con las modificaciones introducidas a partir del año 2014, esos diez principios o prioridades, se reestructuran en los procesos de validación que se desarrollan permanentemente con los grupos de interés para rediseñar estrategias que comprendan todos y cada uno de los enfoques de Desarrollo sostenible, las cuales acoplan perfectamente las necesidades que se buscan renovar en la Empresa. De ésta manera la nueva concepción se fundamenta en la existencia de cinco nuevas prioridades que compendian las que hasta ese momento se venían trabajando, dándole así, una nueva visión que se estructura a partir de lo que se quiere a escala global y de cómo la empresa pretende contribuir a la consolidación integral de ese proceso. A partir de esto, se puede decir que la nueva política de responsabilidad social se estructura, a partir de una *visión del mundo*, que se basa en una estructura holística que integra aspectos trascendentales de lo que se espera a nivel mundial, y de cómo se dará el aporte de la empresa a través de una estrategia denominada para cada una de las visiones como una *oportunidad compartida* que representa el compromiso de todos, *un eje compartido* en torno al cual gira cada una de las propuestas y una meta al año 2020, que recoge los objetivos planteados para cada uno de los procesos establecidos.

³⁰ *Ibíd.* p.13.

Así las cosas, a continuación, se presentan la articulación de la nueva propuesta³¹ y su relación y análisis comparativo con la estructura anterior que se basaba en las diez prioridades ya reseñadas:

2.1.1 Un Mundo Próspero.

Oportunidad compartida: se quiere un mundo próspero, donde los ingresos y la calidad de vida crezcan.

En esta prioridad la empresa Bavaria S.A en el 2013 había enfatizado en: Incentivar el desarrollo empresarial en las cadenas de valor, pretendiendo Fomentar el abastecimiento responsable y Contribuir al desarrollo empresarial local.

Beneficiar a las comunidades en las que operan, contando con una estrategia de inversión social alineada con los objetivos del negocio y las prioridades de desarrollo nacionales, así mismo evaluar el impacto de los proyectos de inversión social y medir el impacto de la inversión social sobre la reputación de la compañía.

Respetar los Derechos Humanos, buscando velar por que los principios de derechos humanos estén presentes en las políticas laborales de la Empresa, y así poder Identificar y gestionar riesgos relacionados con los derechos humanos para contribuir a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y garantizarles un ambiente seguro y sano en sus sitios de trabajo que promuevan la inclusión y la no discriminación.

Eje compartido: se acelera en la empresa el crecimiento y el desarrollo social a través de las cadenas de valor.

Para 2020: se apoyará directamente a más de medio millón de microempresas, para potenciar su crecimiento, mejorar sus medios de sustento e impulsar el desarrollo local. Frente a esto, se puede manifestar que tales relaciones se pueden desarrollar a través de los procesos de contratación de operadores, redes de distribución, comercialización, y obviamente venta de productos.

³¹ Tomado de informe preliminar Responsabilidad Social. Bavaria S.A. 2014

2.1.2 Un Mundo Sociable.

Oportunidad compartida: se quiere un mundo sociable donde las cervezas se elaboren, se promocionen, se vendan y se consuman de manera responsable. En la estrategia de Responsabilidad Social, que se trabajó hasta el año 2013, esta propuesta puede encontrarse en prácticas como:

Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, desarrollando acciones de comunicación comercial responsable, promoviendo y estimulando una cultura de consumo de alcohol responsable, para así asegurar un comportamiento adecuado por parte de los empleados.

Contribuir a la reducción del VIH/SIDA, Trabajando en alianza con las instituciones públicas para evitar el aumento de la tasa de prevalencia del VIH/SIDA.

Eje compartido: el empeño de la empresa se concentra en que la cerveza sea la elección natural de quienes consumen de manera moderada y responsable

Para el 2020: se propuso llegar a todos los consumidores de cerveza con campañas de comunicación efectiva y alianzas que motiven un consumo moderado y responsable de cerveza.

2.1.3 Un Mundo Resistente

Oportunidad compartida: se quiere un mundo resistente donde el negocio, las comunidades y ecosistemas locales compartan el acceso ininterrumpido al agua segura y limpia.

Eje compartido: se garantiza recursos compartidos de agua para el negocio y las comunidades locales.

Para el 2020: se garantiza los suministros de agua a todas las instalaciones con alianzas para enfrentar los problemas de escasez de agua que compartimos con las comunidades locales.

2.1.4 Un Mundo Limpio

Oportunidad compartida: se quiere un mundo limpio, donde nada se desperdicie y las emisiones sean drásticamente más claras.

En el año 2013 ésta estrategia estaba estructura a través de las siguientes prioridades:

Producir más cerveza usando menos agua, buscando así proteger las fuentes hídricas y las cuencas, así mismo empleando el agua de manera cada vez más eficiente, para garantizar el óptimo manejo de aguas residuales, buscando tener pleno conocimiento de la huella del agua y generar, de esta manera, planes de acción en alianza con los proveedores.

Reducir la huella de energía de carbono, reduciendo el consumo de energía, utilizando energía de fuentes renovables, y reduciendo la huella de carbono en la cadena de valor, las emisiones de CO2 en la operación y otro tipo de emisiones (gases refrigerantes que afectan la capa de ozono o que contribuyen al calentamiento global) para así disminuir las emisiones de la flota de distribución.

Materiales de empaque, reúso y reciclaje, buscando aumentar el uso de material reciclado en la fabricación de nuevos envases, Aligerar los envases, reducir la presencia de metales pesados en los mismos, fomentando el reciclaje y el reúso pos consumo. Así mismo trabajar en la selección de los materiales de empaque que generen el mínimo impacto ambiental, con base en el análisis del ciclo de vida del producto y gestionar los residuos para optimizar su aprovechamiento.

Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios, Gestionar los residuos para optimizar su aprovechamiento y minimizar la disposición en relleno sanitario, validar el manejo de residuos por un tercero independiente, generando alianzas con los proveedores para disminuir la cantidad de residuos a lo largo del ciclo de vida.

Eje compartido: se generará valor a través de la reducción de residuos y de emisiones de carbono.

Para el 2020: se reducirá la huella de carbono en un 25% por cada litro de cerveza a lo largo de nuestra cadena de valor, incluyendo un 50% en nuestras cervecerías.

2.1.5 Un Mundo Productivo

Oportunidad compartida: se quiere un mundo productivo, donde se utilice la tierra con responsabilidad el suministro de alimentos sea seguro, la biodiversidad esté protegida y se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables.

Eje compartido: se apoyará el uso responsable y sostenible de la tierra en los cultivos para la elaboración de la cerveza.

Para el 2020: se trabajará para asegurar que el abastecimiento de cultivos para la cerveza mejore considerablemente, la seguridad alimentaria y la productividad de los recursos.

3. LOS RESULTADOS DE BAVARIA S.A. EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PAÍS

Como se ha dicho, la estrategia de responsabilidad social de Bavaria S.A., para el año 2013 se sustentó en la existencia, desarrollo y ejecución de diez prioridades, con base en las cuales se estructuró su “*apuesta por Colombia*” o proceso de responsabilidad denominado *Cultura Sostenible*. En este sentido, buscando identificar precisamente esas políticas de responsabilidad social, se basará el análisis en cada una de esas prioridades presentando resultados globales de acuerdo a los informes presentados por la compañía.

A nivel general, los resultados de la empresa a los largo del país³², son los siguientes:

3.1 DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DEL ALCOHOL

Con respecto a esta prioridad, los objetivos esenciales de la compañía eran básicamente lo siguientes:

- Desarrollar acciones de comunicación comercial responsable.
- Promover y estimular una cultura de consumo de alcohol responsable.
- Asegurar un comportamiento responsable por parte de los empleados.

Cuando se trata de analizar la responsabilidad social de una empresa dedica a la producción y comercialización de alcohol, de entrada, la empresa se enfrenta a aspectos que tocan profundos cuestionamientos de orden moral, pues de un lado, estarán las visiones que defenderán la idea de una contradicción evidente, ya que será muy difícil defender la idea de que este tipo de empresas puedan ser consecuentes frente a su razón de ser y a la promoción de actividades que busquen el bienestar del ser humano, pues podría plantearse la inconsecuencia entre la palabra y la acción. Sin embargo, si entramos a analizar a profundidad el contexto en el que se mueve la empresa y las motivaciones frente al planteamiento, encontramos que las cifras son, de cierta manera alentadoras, pues si bien, podría plantearse que se trata de una responsabilidad expresa de la compañía, al generar a través de su acción los problemas, que ella misma, debe evitar en el futuro; nos podremos dar cuenta de que las actividades promovidas para mejorar ciertos inconvenientes, efectivamente, han logrado una mejoría plausible en las personas a las que se les ha aplicado.

³² Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A.

De ésta manera, para sustentar este principio, la empresa parte de la siguiente contextualización: *“El uso nocivo de alcohol y los problemas de salud pública que esto conlleva están determinados por el nivel general de su ingesta por parte de la población, las pautas de consumo y los contextos locales. Para alcanzar las metas, será necesario adoptar medidas de carácter mundial, regional y nacional respecto a los niveles, pautas y contextos de toma de alcohol y otros determinantes sociales más amplios de la salud”*.³³

Ahora bien, al introducirse ya en el análisis de los resultados globales puede destacarse el hecho de que 7.697 personas regresaron seguras a sus casas gracias a los conductores elegidos del programa gratuito de Bavaria que busca el bienestar de sus clientes.

Frente a esto, se puede decir que se trata de una actividad de suma importancia, pues uno de la mayores inconvenientes en el país tiene que ver con el consumo irresponsable de alcohol, dada las altas cifras de accidentalidad a lo largo del territorio nacional producto de conductores ebrios que ha sido uno de los problemas más recurrentes en el país, pese a las innumerables campañas de concientización que se han emprendido, sin hayan tenido resultados positivos considerables. Precisamente este hecho obligó a impulsar la Ley 47 de 2013 que endurece de forma considerable las penas por conducir en estado de embriaguez. Con ésta se buscaba reducir la accidentalidad y el número de víctimas en este tipo de sucesos. El presidente Santos quien sancionó esta Ley el 19 de diciembre del año 2013, manifestó que este tipo de hechos correspondían a un asunto criminal que era preciso erradicar al decir que Colombia no quería *“más víctimas del coctel criminal del alcohol y la gasolina”*.³⁴ Frente a esto basta recordar que para el primer semestre del año 2013 se habían registrado un total de 1.084 accidentes provocados por conductores borrachos que había dejado como consecuencia un saldo de 253 muertos y 1.387 lesionados.³⁵

Así las cosas, la empresa Bavaria S.A. tratando de evitar este tipo de eventos, promovió como una de sus prioridades precisamente, el desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, que, buscaba entre otras prácticas reducir precisamente, el número de conductores ebrios, y con esto, el nivel de accidentalidad y víctimas que perecían en los accidentes. La realización de una masiva campaña de

³³ OMS Estrategia de Reducción de Consumo Nocivo de Alcohol 2010.

³⁴ Revista Semana. 2013/12/19. Disponible en www.semana.com.co

³⁵ Caracol Radio | 31 de Julio de 2013.

<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/conductores-borrachos-dejan-253-muertos-durante-el-2013-en-colombia/20130731/nota/1942659.aspx>

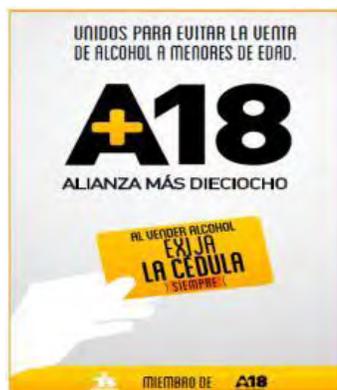
conductores elegidos en un programa gratuito para los consumidores de sus productos, logró que 7697 personas regresaran a sus casas sin ningún tipo de inconvenientes.

Como puede verse, se trata de una cifra, que si bien no es muy elevada, se convierte en un trascendental aporte a la reducción de la accidentalidad en el país, más, si tenemos en cuenta que es muy superior al número de accidentes que se habían registrado en el primer semestre de ese mismo año. Lo que significa que la prevención en este caso es considerablemente mayor a los efectos nocivos de la mezcla de alcohol y gasolina en aquellos casos en los que no se hace nada para evitarlos. Dadas estas circunstancias, puede decirse que el aporte de la compañía como muestra efectiva de su primera prioridad dentro de la política global de responsabilidad social, mostró resultados positivos, por cuanto, muchos de los conductores que fueron beneficiarios del programa implementado, pudieron haber estado involucrados en accidentes, que hubiesen incrementado de manera considerable, las lamentables cifras que reseñamos con anterioridad.

De otro lado, uno de los inconvenientes más generalizados frente a la comercialización del alcohol, tiene que ver con el consumo de sustancias de este tipo por un elevado número de menores de edad pese a las prohibiciones expresas que existen en la normatividad internacional y, en particular, en las legislación colombiana, específicamente según lo establecido en la Ley 124 de 1994. No obstante, de acuerdo a algunos estudios el 75% de los menores entre 12 y 17 años han consumido bebidas alcohólicas en el país.³⁶ Frente a lo cual Bavaria S.A. tiene como meta primordial que se reduzcan estas cifras. En este sentido, ha planteado una campaña que tiene como objetivo que para el año 2016 haya sensibilizado a 10000 tenderos con la campaña Alianza +18, para evitar la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad en Colombia.

³⁶ OEA – Ministerio de la Protección Social. Informe de desarrollo sostenible 2013.

Figura 4. Campaña estratégica de sensibilización sobre la prohibición de consumo de alcohol a menores de edad.



Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A.

Además, se han iniciado una serie de actividades destinadas a concientizar y sensibilizar a las personas sobre la importancia de medidas responsables frente al consumo de alcohol. A continuación se presentan algunas cifras³⁷ relacionadas con estas acciones en beneficio de los consumidores de productos Bavaria:

Durante el año 2013, 3.568 tenderos, administradores y dueños de negocios fueron capacitados en venta responsable de alcohol.

Durante el año 2013 se entrenaron 376 profesionales y estudiantes a través del curso virtual, con lo cual la iniciativa ha formado 673 personas desde 2012.

Durante el 2013 se distribuyeron 85.000 piezas informativas para promover el consumo responsable de alcohol en eventos, ferias y fiestas de Bavaria.

3.2 PRODUCIR MÁS CERVEZA USANDO MENOS AGUA

La conservación ambiental se ha convertido sistemáticamente en una preocupación de primer orden a escala mundial y quizá, la mayoría de campañas están destinadas a la conservación del agua, pues de éste líquido se deriva la existencia de la vida en el planeta. Es así como la mayoría de empresas están realizando campañas para evitar su desperdicio y para fomentar un consumo responsable que se convierta en una política general de conservación.

³⁷ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 20.

La empresa Bavaria S.A. ha estructurado una política de conservación al respecto, basada en los siguientes objetivos:

- Proteger las fuentes hídricas y las cuencas.
- Emplear el agua de manera cada vez más eficiente.
- Garantizar el óptimo manejo de aguas residuales.
- Tener pleno conocimiento de la huella del agua y generar planes de acción en alianza con los proveedores.

El contexto general, al cual se alude, para justificar todo este programa se resume en lo siguiente: *“Hipotecar nuestro futuro tomando agua del suelo, la superficie y el cielo a mayor velocidad de la que le cuesta a la naturaleza su reemplazo, es insostenible e imprudente. Esto minará la estabilidad y la seguridad de toda nuestra civilización”*.³⁸ A partir de esto, Bavaria ha impulsado una serie de estrategias destinadas al cumplimiento de los objetivos reseñados.

En principio, podría decirse que a nivel general, el consumo de agua en el año 2013 se redujo a 3,2 hl de agua por hl de cerveza envasada, y se sobrepasó la meta fijada por SABMiller, de 3,84³⁹. Y que el consumo desde el año 2010 ha decrecido en un 27%. Por otra parte, existen una serie de objetivos que se han fijado para los años venideros, quizá una de las más significativas está relacionada con que para el año 2016 Bavaria tiene como meta llegar a un consumo de 3,01 hl de agua por hl de cerveza envasado, lo que significa una reducción del 6% con relación al promedio actual. Se espera por tanto, que los niveles de eficiencia en el gasto de agua se vayan reduciendo sistemáticamente.

Es importante también, destacar el compromiso de Bavaria frente al tema, pues en la búsqueda constante de estrategias que aporten a la conservación ambiental, y en particular, a la conservación del agua, ha estructurado un complejo sistema de alianzas con diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para alcanzar las metas de protección de fuentes hídricas y sus cuencas y para que esto se vea reflejado en un abastecimiento garantizado. La tabla 9 da muestra de algunas de las actividades realizadas de manera conjunta con algunas CAR, alcaldías y organizaciones en centros neurálgicos de la conservación hídrica.

³⁸ Torgny Holmgren. Director Ejecutivo del Instituto Internacional del Agua en la Semana Internacional del Agua 2013

³⁹ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 6.

Tabla 6. Actividades de conservación de fuentes hídricas realizadas por Bavaria S.A. en alianza con Corporaciones Autónomas y otras entidades.

PROGRAMAS Y OBJETIVOS	ALIADOS	LOGROS 2013	
		N° de Has. en conservación y/o protección	N° de familias beneficiadas
Cuenca alta del río Suratá, Santander Garantizar la preservación y restauración pasiva de áreas generadoras de agua en la zona del municipio de Vetas, incluida en el Parque Natural de San Turbán.	Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB)	280	1.000 Familias del municipio de Vetas, Santander.
Cuenca alta del río Suratá, Norte de Santander. Apoyar los procesos sociales, de planificación y gestión territorial para lograr la declaratoria como parque natural regional de 78.000 nuevas hectáreas en el páramo de San Turbán.	Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental (Corponor)	19.088	2.290 Familias del municipio de Salazar de las Palmas, Norte de Santander
Cuenca alta del río Cauca. Construir aislamientos ribereños, proteger nacimientos de agua, crear bancos de proteína para ganadería sustentable, generación de seguridad alimentaria con la consolidación de huertas caseras, aislamiento de hectáreas para regeneración natural, siembra de árboles en cerca viva y repoblación de bosques, construcción de bebederos sustitutos para ganado, acompañamiento técnico a fincas aislamiento de hectáreas para	Fondo del Agua para la Vida y la Sostenibilidad, Asocaña, Corpopaló y los resguardos indígenas de Tacueyó, Toribío y San Francisco	550	38 Familias del municipio de Toribío, Cauca

regeneración natural, siembra de árboles en cerca viva y repoblación de bosques, construcción de bebederos sustitutos para ganado, acompañamiento técnico a fincas.			
Cuenca alta del río Chicamocha. Acompañamiento para procesos de reforestación en el páramo de La Cortadera en zonas protegidas declaradas por la alcaldía de Toca.	Alcaldía del municipio de Toca, Corpoboyacá	32,5	1.500 Familias del municipio de Toca, Boyacá.
Cuenca alta del río Chicamocha. Acompañamiento para procesos de reforestación en el páramo de La Cortadera en zonas protegidas declaradas por la alcaldía de Toca.	Alcaldía del municipio de Toca, Corpoboyacá	32,5	1.500 Familias del municipio de Toca, Boyacá.

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

Por otra parte, cabe destacar una actividad que se va potenciando con el paso del tiempo y que tiene que ver con el “reciclaje” del agua, básicamente, con el aprovechamiento de las aguas lluvias. Un ejemplo específico tiene que ver con las actividades realizadas en Boyacá en el 2013 cuando se inicia esta iniciativa, en la que se invirtieron alrededor de 250 millones de pesos, con el objetivo de aprovechar las aguas lluvias, en la planta de este departamento. Se adecuó un tanque de recolección de aguas lluvias que ingresa al sistema de tratamiento de agua potable de la cervecería como fuente alterna. En el año se recolectaron aproximadamente 2.416 m³ de agua lluvia. Es una actividad que se está haciendo extensiva a otras plantas a nivel nacional.

3.3 REDUCIR LA HUELLA DE ENERGÍA Y DE CARBONO

Es indudable, que en materia ambiental, otra discusión de gran trascendencia está relacionada con las nocivas emisiones de CO² por parte de las industrias, generando una contaminación progresiva del aire y una reducción ostensible de oxígeno. Dadas estas circunstancias, Bavaria S.A. ha incluido la reducción de este tipo de contaminación dentro de sus prioridades. Así, Los objetivos que sustentan este principio son los siguientes:

- Reducir el consumo de energía.
- Utilizar energía de fuentes renovables.
- Reducir la huella de carbono en la cadena de valor.
- Reducir las emisiones de CO₂ en la operación.
- Reducir otro tipo de emisiones.

El contexto que sustenta esta prioridad se fundamenta básicamente en que *“Hoy, efectos del cambio climático, como el aumento del nivel del mar, el derretimiento de los glaciares y la presencia de eventos climáticos cada vez más severos, hacen parte de la realidad del planeta. Según estudios del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC), se debe limitar el aumento de la temperatura a no más de 2° Celsius para evitar consecuencias peligrosas, argumentos suficientes para unir esfuerzos y avanzar hacia una economía baja en carbono”*.⁴⁰

Dentro de los logros más significativos se puede destacar que durante el año 2013 se ahorraron 51.969 galones de ACPM, lo cual significa 602.384 kg de CO₂e menos generados. A pesar de un aumento de 0,4% en la cantidad de producto transportado se disminuyó en un 0,5% el consumo de combustible con relación al año 2012. Esto representa una contribución considerable a la reducción de los niveles de contaminación ambiental. Además, desde el 2008 la empresa ha reducido En 31,6% las emisiones de CO₂.

En cuanto a resultados puntuales, en áreas y regionales específicas, podemos decir que durante el 2013 Bavaria produjo 108.230.755 MJ de energía proveniente de fuente renovable, es decir, 183 % más que en el 2012. Además, Gracias a la optimización de la recuperación de biogás en la planta de Tocancipá, se logró un aumento considerable en la producción promedio. Al iniciar operaciones en septiembre del 2012 esta era de 3,1 millones de MJ de biogás al mes; durante el año 2013 se alcanza un promedio de 6,1 millones de MJ al mes, lo que significa

⁴⁰ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 37.

un incremento de 96,8 %. Esto representa una disminución en las emisiones de CO2 de 3.699,45 toneladas.

3.4 MATERIALES DE EMPAQUE, REÚSO Y RECICLAJE

Otro aspecto de especial relevancia que está estrechamente relacionado con la cuestión ambiental es la implementación de estrategias destinadas a fortalecer el reciclaje como actividad fundamental para contribuir con la conservación de recursos y con el aporte a la reducción de los niveles de contaminación y desperdicio innecesario de elementos.

Uno de las funcionarias de alto rango manifiesta que en la empresa “trabajamos en alianza con nuestros proveedores para mantener la calidad de los productos y de forma simultánea disminuir el impacto ambiental pre y post consumo de los empaques y envases”.⁴¹

Con respecto al contexto sobre el cuál se fundamenta toda esta estrategia, se afirma que “Las empresas deben buscar alternativas para minimizar el impacto ambiental que generan los empaques, tanto en pre consumo como en post consumo, un punto de la problemática pública y un desafío global de sostenibilidad”. Tal afirmación muestra claramente el compromiso de la empresa con políticas globales de aportación a la reducción de la contaminación ambiental. De ahí que los objetivos para este principio sean los siguientes:

- Aumentar el uso de material reciclado para la fabricación de nuevos envases.
- Aligerar los envases.
- Reducir la presencia de metales pesados en los envases.
- Fomentar el reciclaje y reuso post consumo.
- Seleccionar los materiales de empaque que generen el mínimo impacto ambiental, con base en el análisis del ciclo de vida del producto.

Entre los fundamentos que sustentan la implementación de estas estrategias podemos encontrar que el 37% de los consumidores en el planeta se preocupan por comprar productos en empaques amigables con el medioambiente⁴², además del compromiso de La compañía que se ha empeñado a que para el 2020 habrá

⁴¹ Luz Mary Rodríguez, Directora de Gestión de Proveedores.

⁴² Fuente: encuesta global realizada por Tetra Pak.

logrado una reducción del 25% del contenido de carbono en los materiales de empaque⁴³. De esta manera, son muchos los procesos que se vienen ejecutando, por ejemplo, uno de los logros más trascendentales puede resumirse en el hecho de que el 84% de la producción de Bavaria S.A. se envasó en botellas retornables.

Algunos de los logros específicos están relacionados con la creación de una gerencia específica dedicada al tema de materiales de empaque, parte de la división de Manufactura, la cual incluye entre sus objetivos la optimización de materiales de empaque con un enfoque de sostenibilidad.⁴⁴ Que siendo creada en el año 2013, para el año 2014 intentaba consolidarse en la política de reutilización de materiales en los diversos procesos que se ejecutan en la compañía.

Con respecto a la proyección social de la empresa y las alianzas estratégicas con organizaciones de carácter gubernamental y no gubernamental, tal como se había presentado para el caso del uso de menos agua en la producción y la protección de cuentas que ya mencionamos, encontramos una serie de programas que se han ejecutado de manera conjunta con varias organizaciones y entidades. En la tabla 10 se puede evidenciar la aplicación de este tipo de programas y proyectos.

Tabla 7. Acciones de apoyo para fortalecer el reciclaje

PROGRAMAS	PARTICIPANTES	OBJETIVOS	LOGROS 2013
Sierra Viva	Confederación Indígena Tayrona, Fundación Grupo Familia, Coca-Cola, Alpina, Programa Pilas con el Ambiente, Natura Cosméticos, Conexión Colombia, Tetra Pak y la Corporación Horizontes.	Establecer un esquema sostenible y a largo plazo para el adecuado e integral manejo de residuos sólidos y la minimización de su impacto en la Sierra Nevada de Santa Marta.	41.306 kg de residuos sólidos sacados del Resguardo Arhuaco.
Alianzas con la	Fundación Grupo	Beneficiar a los	6.000 toneladas

⁴³ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 37.

⁴⁴ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 43.

<p>Fundación Grupo Familia en Cali, Bogotá Medellín y Bucaramanga</p>	<p>Familia, Fundación Carvajal, Asociación de Recicladores Ecoalianza (Bogotá), Asociación de Recicladores de Cali (ARC), Asociación de Recicladores de Medellín (Recimed), Copreser (Bucaramanga).</p>	<p>recicladores de oficio, a través de la formalización de su actividad e implementación de prácticas administrativas, de comercialización y mercadeo de los materiales aprovechables.</p> <p>Promover la cultura del reciclaje entre los habitantes de las zonas de impacto en Cali, Medellín, Bucaramanga y Bogotá.</p>	<p>de residuos gestionados 49 empleos directos 26 empleos indirectos 623 recicladores beneficiados.</p>
<p>Reciclar tiene valor (Cali Recicla, Reciclatón y Ecopuntos).</p>	<p>Compromiso Empresarial para el Reciclaje (Cempre), Ecoalianza, Asociación de Recicladores Unidos por Bogotá (ARUB), Asociación de Recicladores de Bogotá (ARB), ONG Enda de Colombia, grupos culturales de la localidad Barrios del Mundo, tenderos de Cali, organizaciones de recicladores de la Comuna II de Cali, ARC.</p>	<p>Promover la inclusión social del reciclador de oficio, mejorar la separación en la fuente por parte de la ciudadanía, crear y fortalecer fuentes de reciclaje Incluye tres proyectos: Cali Recicla, Reciclatón y Ecopuntos.</p>	<p>Cali recicla: 60 recicladores de la comuna 11 de Cali beneficiados.</p> <p>Reciclatón Se realizaron once reciclatones en Bogotá, Valledupar y Cajicá. Se recolectaron 8.573 kg de residuos posconsumo, se beneficiaron 159 recicladores y se fortalecieron diez asociaciones de recicladores.</p> <p>Ecopuntos: A través de</p>

			máquinas “Pay Back*” se recuperaron 5.184 kg de residuos posconsumo durante el proyecto de los cuales el 12,2% eran residuos de las marcas de Bavaria.
--	--	--	--

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

Como se puede apreciar, las actividades son muchas y los aliados estratégicos están plenamente comprometidos con cada uno de los programas. Además se trata de actividades diversificadas y que se han desarrollado en varias regiones del país, en los que se requiere consolidar este tipo de procesos. Igualmente, se ha hecho extensiva la estrategia a zonas de especial conservación y a comunidades que gozan de protección como las comunidades indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta.

3.5 TRABAJAR PARA QUE LAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS

Este principio está ligado a los que se han venido tocando en los puntos anteriores, pues está relacionado directamente con la parte ambiental. El contexto que argumenta esta prioridad para la empresa se basa en que “El aumento de la población mundial y el crecimiento económico ejercen una presión cada vez más fuerte sobre las materias primas y una creciente generación de residuos, situación que hace indispensable un uso eficiente de los recursos y la maximización de su valor”.⁴⁵

Los objetivos planteados para esta prioridad son los siguientes:

- Gestionar los residuos para optimizar su aprovechamiento y minimizar la disposición en relleno sanitario.
- Validación del manejo de residuos por un tercero independiente.
- Generar alianzas con los proveedores para disminuir la cantidad de residuos a lo largo del ciclo de vida de los productos.

⁴⁵ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 51.

Uno de los resultados concretos es que para el año 2013 el 96.9% se recicla y reutiliza el 96.9% del total de residuos generados, mientras la meta planteada es lograr que en el 2015 el 98% de los residuos sean aprovechados, vendidos o reutilizados.

En el gráfico No.1 se pueden apreciar los avances en cuanto a la aplicación de estrategias destinadas a la reducción de contaminación por residuos.

Gráfico 1. Porcentaje de recursos aprovechados



Fuente: Tomado de Informe de Desarrollo Sostenible 2013, BAVARIA S.A.

3.6 INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS CADENAS DE VALOR

Uno de los aspectos de mayor trascendencia con respecto a la responsabilidad social de las empresas tiene que ver con la reinversión en aquellos lugares de los cuales se ha obtenido alguna ganancia en particular, por lo cual, se hace indispensable que éstas busquen de manera progresiva contratar a personal de los lugares en los cuales están instaladas las compañías y contratar el abastecimiento de productos, bienes y servicios, incluidos materias primas, con proveedores que hagan parte su contexto socio-económico. De esta forma, Bavaria *“ha incentivado el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor pagando 2.070.046 millones de pesos a 6.072 proveedores, de los cuales 96,6% son empresas colombianas”*.⁴⁶

⁴⁶ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 51.

Con respecto al contexto, Bavaria argumenta este principio como prioridad a partir de lo siguiente: *“las empresas tienen una gran responsabilidad en el desarrollo de las economías de las sociedades en donde operan, debido a que su impacto social y económico es eje fundamental de progreso. Esto genera grandes expectativas en la sociedad, ya que el alcance operativo de estas organizaciones es proporcional al espectro de oportunidades que pueden llegar a proporcionar”*.⁴⁷

De ahí que se hayan establecido los siguientes objetivos:

- Fomentar el abastecimiento responsable.
- Contribuir al desarrollo empresarial local.

En este sentido la empresa Bavaria ha implementado la promoción de ocho principios de abastecimiento responsable en la cadena de suministro. Éstos son:

- a. Tener un trato justo y abierto en la conducta de los negocios con proveedores y clientes.
- b. Contar con condiciones laborales que protejan la salud y la seguridad de los empleados.
- c. No permitir el empleo obligado o forzado.
- d. No permitir el trabajo infantil o de menores de edad.
- e. Establecer las horas de trabajo, pagos y beneficios de acuerdo con la Ley.
- f. Valorar la diversidad y asegurar la igualdad en las oportunidades de empleo sin discriminación en raza, religión, género, cultura u otros criterios arbitrarios.
- g. Promover un diálogo constructivo entre los empleados y la administración.
- h. Conocer y cumplir las leyes ambientales y preocuparse por otros aspectos medioambientales que puedan impactar a la comunidad local.

⁴⁷ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 56.

Tabla 8. Acciones para fomentar el abastecimiento responsable.

ACCIONES Y PROGRAMAS	LOGROS
<p>Rumbo a Empresas Íntegras y Transparentes Desde el 2009 Bavaria trabaja en alianza con la Corporación Transparencia por Colombia con el objetivo de implementar en los proveedores un programa de ética, anticorrupción y política antisoborno, e incorporar en la gestión estrategias claves para avanzar en la generación de culturas empresariales soportadas en valores éticos.</p>	<p>64 proveedores capacitados y graduados en Bucaramanga - Duitama, Valle y Cartagena. Se inició la siguiente ola con 57 proveedores de Bogotá.</p>
<p>Programa Huella Verde. Este programa busca compartir las mejores prácticas ambientales entre Bavaria y sus proveedores estratégicos, identificando las oportunidades de mejora en el manejo de los recursos de agua, energía, emisiones y residuos. El programa incluye: diagnóstico, capacitación, definición de planes de acción, implementación de indicadores de desempeño ambiental y acompañamiento permanente.</p>	<p>142 proveedores inscritos en el programa durante el 2013, 74% más que en 2012 y con un acumulado de 157 proveedores desde el inicio del programa en el 2009. 54 realizan mediciones de su huella de carbono y agua.</p>
<p>Foros de desarrollo sostenible. El foro de desarrollo sostenible busca compartir experiencias de Bavaria y otras compañías en desarrollo sostenible y responsabilidad social con sus proveedores estratégicos.</p>	<p>85 proveedores y 114 personas participaron en el foro sobre valor compartido y negocios inclusivos.</p>

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

Como puede apreciarse, más allá del cumplimiento estricto de la normatividad en lo concerniente a materia laboral, la empresa Bavaria S.A. ha estructurado una propuesta que va más allá y que busca entre otras cosas, procesos de concientización en sus contratistas y empleados, de tal manera que se empiece a sensibilizar a las personas sobre cómo debe asumirse el trabajo en la empresa y cuáles han de ser las condiciones que medien en las relaciones laborales, y, que en todo caso, se deberán caracterizar por un profundo respeto por la dignidad de la persona y su promoción como ser humano a través del crecimiento que pueda representarle el ejercicio de un trabajo digno.

Frente a resultados concretos en zonas particulares, se puede citar lo siguiente:

En el 2013 Bavaria realizó transacciones comerciales con cuatro iniciativas empresariales que vinculaban población en condiciones de vulnerabilidad, y concretó compras por un monto de 1.629 millones de pesos. Por otra parte, en este mismo año *“se incorporaron dentro del programa dos asociaciones agrícolas de producción de cebada del altiplano cundiboyacense. Mediante la asociación de 103 pequeños agricultores y 15 agricultores comerciales se beneficiaron más de 472 personas en la zona. Bavaria continúa con las compras y el acompañamiento a la Corporación Mundial de la Mujer –de modo que beneficia a madres cabeza de familia en Ciudad Bolívar– y a Mundo Maderas, proveedor de estibas”*.⁴⁸

3.7 BENEFICIAR A LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERAMOS

En cualquier proceso económico justo, es de esperarse que se destine una proporción de las ganancias de las empresas para beneficiar a la gente *lugareña* en una especie de proceso retributivo a través de procesos de enganche de personal, la realización de obras de beneficio comunitario, y la contribución efectiva al mejoramiento de la calidad de vida. Esa es una función inalienable de la responsabilidad social. En el caso de Bavaria S.A. este principio se sustenta en la siguiente contextualización: *“Las empresas tienen mucho que aportar a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades en donde operan. La mejor contribución que pueden hacer es generar crecimiento de una manera inclusiva, mediante la promoción de empleo, del desarrollo económico y del progreso social”*.⁴⁹

De esta manera, y teniendo en cuenta la importancia capital de este principio, a continuación presentamos los objetivos planteados por parte de Bavaria para beneficiar a las comunidades en donde operan sus diferentes regionales:

- Contar con una estrategia de inversión social alineada con los objetivos del negocio y las prioridades de desarrollo nacionales.
- Evaluar el impacto de los proyectos de inversión social.
- Medir el impacto de la inversión social en la reputación de la compañía.

⁴⁸ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 61.

⁴⁹ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 63.

Partiendo de esto y después de analizar algunas de los resultados, podemos destacar que 650 tenderos se graduaron en el programa “Camino al Progreso”, y posicionaron a Bavaria como referente para la estructuración del programa de SAB Miller a nivel regional⁵⁰. En este sentido, se espera que en los próximos cinco años se pueda beneficiar a 1500 familias a través del programa zonas libres de pobreza extrema, que se realizará con la implementación de diversos programas destinados a beneficiar a los más necesitados.

Con respecto a la actividad de capacitación en mención, en el primer ciclo del programa (septiembre-diciembre del 2013) se inscribieron 779, y se graduaron 650 Tenderos Líderes 4e, pertenecientes a la base de la pirámide: 542 de Bogotá y Tocancipá y 108 de Yumbo, localidad en la cual el 66% eran mujeres cabeza de hogar. Esto demuestra el compromiso social de Bavaria que está llegando a muchos hogares a través de procesos de cualificación, además del hecho de que este tipo de estrategias se aplican en diversas zonas del país. Frente a esto, debemos decir que para el caso específico del Departamento de Nariño, y en particular, para la ciudad de pasto se han realizado algunas actividades que se describirán en el próximo capítulo.

Otro de los programas destacados se denomina “tiendas de paz” a través del cual se presta asesoría, financiación y acompañamiento a procesos de implementación de tiendas a emprendedores que buscan crear su negocio y empezarlo a consolidar a través de la presencia de los productos Bavaria. La propuesta radica esencialmente en:

- La creación de tiendas nuevas, financiando el diseño, la construcción y la dotación.
- El fortalecimiento de tiendas existentes, a través de un diagnóstico y adecuación de la infraestructura física, con financiamiento para mejorar la dotación.
- Apoyo a todas las tiendas para el diseño e implementación de la estrategia social, la estrategia comercial, de distribución y logística, así como para la implementación de la estrategia productiva y actividades de difusión.
- La creación de fondos rotatorios, para dar créditos a proyectos productivos de los asociados de las tiendas.

⁵⁰ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 63.

Un resultado específico, frente a esta estrategia es que En el 2013 cinco tiendas se sumaron al programa “Tiendas de Paz”, con la creación de cuatro nuevas tiendas en los municipios de Cocorná, San Francisco, San Carlos y *Nariño*, y el fortalecimiento de una tienda en el municipio de San Rafael; así se beneficiaron 621 familias.

3.8 CONTRIBUIR A LA REDUCCION DEL VIH/SIDA

Dentro de los objetivos del desarrollo del milenio, se ha establecido como meta primordial combatir el VIH-SIDA, la malaria y otras enfermedades⁵¹, un compromiso de todos los países firmantes, que se ha hecho extensivo de manera sistemática a muchas organizaciones que tienen sus centros de producción precisamente en esos territorios. Los gobiernos de esos países han diseñado todo tipo de estrategias destinadas a contribuir para alcanzar esa importante meta. De igual manera, la empresa privada se ha vinculado a este objetivo, y en este caso en particular Bavaria S.A. la ha apropiado como una de sus prioridades: “*se tiene un compromiso con Colombia, porque sabemos que el virus del VIH/ SIDA sigue siendo un desafío para la salud pública. Unimos nuestros esfuerzos a iniciativas que buscan evitar el aumento de la tasa de prevalencia en el país*”.⁵² Un compromiso que sin duda, responde a las necesidades de un mundo más justo y que contribuye a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que más lo necesitan.

El contexto que presenta Bavaria se basa en el último informe mundial de avances en la lucha contra el SIDA que muestra que en Colombia la tasa de prevalencia es relativamente baja, pero que, aun así, se deben reforzar las campañas de educación y prevención, teniendo en cuenta que este virus es considerado por la Organización Mundial de la Salud como una prioridad de salud pública.⁵³ El objetivo fundamental que se planteó dentro de ésta prioridad es:

- Trabajar en alianza con las instituciones públicas para evitar el aumento de la tasa de prevalencia del VIH/SIDA

Dentro de ese objetivo se logró una meta bastante significativa pues 4.500 trabajadores de Bavaria participaron en programas de sensibilización sobre VIH/SIDA. En este sentido, es importante mencionar que en el departamento de

⁵¹ Objetivos del desarrollo del milenio y más allá de 2015. <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

⁵² Carlos Eduardo Mejía Montes, Vicepresidente de Recursos Humanos.

⁵³ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 63.

Nariño, también se realizan campañas tendientes a contribuir con la concientización sobre la importancia de la prevención para contribuir con una reducción significativa de la incidencia de ésta terrible enfermedad en el país.

La tabla No. 12 muestra algunas de las estrategias que la empresa ha usado y que tienen como protagonistas a jóvenes, adolescentes, esposas de trabajadores y, obviamente, a trabajadores de diferentes regionales, a través de campañas de educación sexual y salud reproductiva y el suministro de preservativos entre otras.

Tabla 9. Actividades De Sensibilización Y Capacitación (2013)

ACTIVIDAD	OBJETIVO	POBLACIÓN
Conferencia – Taller preventivo en salud sexual y reproductiva	Enfatizar sobre derechos sexuales y reproductivos, valores, utilización racional, consciente y eficiente de métodos preventivos de barrera – condón–, proyectos de futuro y autocuidado, teniendo en cuenta las características de la localidad (altos índices de delincuencia, drogadicción, embarazo no planeado de adolescentes, violencia intrafamiliar y de género).	35 jóvenes pertenecientes a la comunidad escolar del barrio Ciudad Bolívar- Colegio Canadá.
Conferencia-Taller y lúdica preventiva sobre salud reproductiva.	Ofrecer continuidad y un programa estructurado como respuesta a una solicitud de los docentes del colegio, quienes observan directamente en los adolescentes situaciones de promiscuidad, enfermedades de transmisión sexual, embarazos no planeados, presiones grupales, etc.	223 adolescentes pertenecientes a la comunidad vecina al Complejo Industrial de Techo, Colegio San José de Castilla.
Conferencia - Taller sobre salud reproductiva, soporte psicológico en sexualidad responsable y prevención de patología maligna ginecológica.	Desmitificar la sexualidad, dar a conocer sus derechos sexuales y reproductivos y prevenir patologías tales como el cáncer de seno y uterino, a las mujeres que son el núcleo familiar y las formadoras de valores y conceptos.	120 esposas de trabajadores de Distribución Ventas Bogotá.
Información escrita preventiva del	Ofrecer, en conjunto con Profamilia, material escrito preventivo corto,	5.500 trabajadores directos e

VIH/SIDA y suministro de condones.	directo, comprensible y fácil de llevar a la práctica, acompañado de preservativos con instrucción de uso adecuado.	indirectos de la empresa en 22 dependencias.	
Miembros de la comunidad sensibilizados	N° de trabajadores sensibilizados	N° de contratistas sensibilizados	N° de sedes en las que se realizaron actividades de sensibilización
223	4.500	1.057	22

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

3.9 RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS

La búsqueda de una sociedad más humana, caracterizada por niveles de justicia, igualdad y fraternidad, ha sido una búsqueda constante, fundamentalmente, tras la Declaración Universal de los DD.HH promulgada el 10 de diciembre de 1948 por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas., que en su preámbulo establece *“Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana, Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad; y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias...”*⁵⁴ La empresa Bavaria ha promocionado insistentemente estos principios a través de un marco contextual que busca Proteger, Respetar y Remediar, de Naciones Unidas, establece principios rectores para el respeto de los derechos humanos en el contexto empresarial. Sugiere que esta es ante todo una responsabilidad estatal; sin embargo, las empresas también tienen que desempeñar un papel para proteger los derechos humanos, y proponer alternativas extrajudiciales para la resolución de conflictos en este ámbito⁵⁵.

Los objetivos con los que se busca dar cumplimiento a esta importante prioridad son:

- Velar por que los principios de derechos humanos estén presentes en las políticas laborales.

⁵⁴ Declaración Universal de los Derechos Humanos. 10 de diciembre de 1948. Asamblea General de las Naciones Unidas.

⁵⁵ Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 80.

- Identificar y gestionar riesgos relacionados con derechos humanos.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de los trabajadores.
- Garantizar un ambiente seguro y sano a los trabajadores en sus sitios de trabajo.
- Promover la inclusión y la no discriminación.

La mayoría de políticas relacionadas a la promoción de los Derechos Humanos y a la prevención de actos violatorios, se vienen intensificando sistemáticamente, es el caso del compromiso generalizado de mantener la tasa de cero incidentes de actos violatorios de los derechos humanos de empleados, contratistas y visitantes. Además de que en el año 2013 se inició el programa de inclusión de personas en condición de discapacidad; en este primer año se logró la incorporación de dos personas con discapacidad física como trabajadores en calidad de aprendices SENA.

Por otra parte, a continuación se muestran algunos indicadores que nos pueden dar cuenta de uno de los aspectos de mayor trascendencia frente a los derechos particulares de los trabajadores, éstos tienen que ver directamente con la estabilidad laboral como uno de los principios inherentes al bienestar del ser humano y que se establece en los artículos números 23, 24 y 25:

- La antigüedad promedio de los empleados de Bavaria es de 9,3 años.
- El índice de rotación promedio en el 2013 fue de 12,2%.
- El 70% de las convocatorias publicadas en el 2013 fueron cubiertas internamente

Por último, a continuación se presentan algunos beneficios que se garantizan para la totalidad de trabajadores de la empresa Bavaria S.A. gracias al pacto colectivo entre directivas de la empresa y dirigentes sindicales:

- Clubes sociales y deportivos.
- Préstamos para estudios universitarios, para vivienda y por calamidad doméstica o necesidad urgente.
- Auxilios educativos para hijos y cónyuges.
- Servicios de transporte.
- Auxilio por natalidad.
- Seguro de vida.
- Servicio médico y medicina prepagada para familiares.
- Restaurante (el 85% del valor es cubierto por la empresa).

- Primas extralegales.
- Beneficios pensionales.
- Auxilio a las familias por muerte del trabajador.
- Auxilio al trabajador por muerte de familiares.

3.10 TRANSPARENCIA Y ÉTICA

Las actuaciones transparentes son un principio fundamental que debe regir siempre las actuaciones del ser humano en cualquier actividad, es por eso que se convierte en una prioridad para cualquier empresa y, específicamente para la empresa Bavaria, pues de un compromiso marcado por la honestidad se pueden garantizar relaciones que dignifiquen al ser humano y que se orienten en búsqueda de un crecimiento colectivo en medio de relaciones fraternas y de crecimiento progresivo. El marco contextual de este principio parte de lo siguiente: *“En la actualidad las relaciones de confianza con los grupos de interés de una compañía se construyen a partir de la transparencia que esta tenga en cuanto a sus objetivos, éxitos y desafíos. Estos son cada vez más demandantes respecto a la información que entregan las empresas sobre sus impactos económicos, sociales y ambientales”*.⁵⁶

Los objetivos de los que parte este principio son:

- Incorporar la ética como un elemento transversal en todas las actividades de la empresa.
- Reportar de manera consistente, regular y fiable el desempeño económico, ambiental y social.
- Dialogar e interactuar con los grupos de interés.
- Sensibilizar a los empleados y clientes para que sean partícipes de la estrategia de desarrollo sostenible.

^{56 56} Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 93.

Tabla 10. Capacitaciones a empleados en temas de transparencia y ética

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	No. de PARTICIPANTES
Taller de Ética: Juntos por el Buen Trato. (102 sesiones, 12 ciudades, agosto-noviembre del 2013).	Brindar pautas que promuevan espacios de diálogo confiables y un clima laboral adecuado, basado en el respeto, la responsabilidad y el trabajo en equipo.	4.756 empleados (2.077 directos y 2.679 Contratistas).
Taller sobre la Política Anti soborno para todos los empleados (127 sesiones, 13 sedes a nivel nacional, febrero a mayo del 2013).	Reforzar los lineamientos estipulados en la Política Anti soborno en temas concernientes al manejo de regalos, entretenimiento y hospitalidad; los riesgos de corrupción asociados con la interacción con funcionarios públicos; las disposiciones frente a las donaciones de caridad; los procedimientos para la denuncia de irregularidades; las regulaciones en la contratación de agentes intermediarios, y las consideraciones especiales que existen en relación con fusiones y adquisiciones.	1.613 personas
Taller sobre Derechos Humanos - Un imperativo categórico para la empresa (Bogotá, 13 de diciembre del 2013).	Realizar una capacitación para analizar los lineamientos corporativos que Bavaria promueve, de garantía a la protección y el cumplimiento de los derechos humanos, en el marco de la XIV Sesión de Comunicaciones.	41 integrantes de la alta dirección de la compañía.
Primer Taller de Ética y Política Antisoborno para Tripulantes, Conductores y Personal de Apoyo de los Operadores Logísticos de Distribución (Caucasia, 5 de febrero del 2013).	Resaltar los riesgos propios de este tipo de trabajos, por medio de videos con contenidos acerca de valores como el carácter, la responsabilidad, la integridad, la honestidad, la solidaridad y la cooperación.	45 empleados, directos e indirectos, del Centro de Distribución de Caucasia.

Taller sobre el Código de Conducta y Ética Empresarial para el Personal de Televentas (Bogotá, 15 de marzo del 2013).	Socializar los fundamentos del Código de Conducta y Ética Empresarial, mediante videos y casos prácticos.	51 empleados de Teleperformance, empresa que gestiona la Línea de Servicio al Cliente de Bavaria.
---	---	---

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

Algunos de los resultados de los procesos de ética implementados se relacionan con la participación de 650 personas en ejercicios de rendición de cuentas, realizados en alianza con Telefónica en Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Neiva y Cali. Lo que ha implicado una participación masiva y diversificada en varias regiones del país, en un componente que siempre ha resultado ser complejo, pues en muchas ocasiones los procesos de rendición de cuentas sólo se hacen por cumplir, sin que estén caracterizado por convicción y sentido de transparencia en las actuaciones de los funcionarios, como debería hacerse en cualquier actuación, bien sea esta pública o privada.

Finalmente, en el Tabla 10 se muestran algunas de las actividades que han generado mayor impacto frente a la promoción de la ética y transparencia como parte constitutiva de las políticas empresariales de Bavaria S.A.

4. POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A. Y SU RELACIÓN CON LO ESTABLECIDO EN LA NORMA ISO 26000

La globalización mundial y el acelerado desarrollo del mercado, han incrementado la exigencia social de los consumidores hacia las empresas. Ya no solo se busca consumir o adquirir bienes o servicios, sino que se quiere que las organizaciones sean más responsables y más comprometidas con su entorno, dichas responsabilidades deben estar ligadas a las necesidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales. Sin embargo, en la actualidad para que una empresa tenga éxito debe asumir prácticas de responsabilidad social que sean sostenibles y que involucren a todo su grupo de stakeholders (grupos de interés). Prácticas que aborden dimensiones económicas, sociales y ambientales, que en su relación con la sustentabilidad, cada una, implique la promoción de un nuevo estilo de desarrollo empresarial, en el que se busque favorecer el acceso y uso de los recursos naturales y que sea socialmente sustentable en la reducción de la pobreza de la comunidad en la que opera promoviendo la equidad.

Este nuevo estilo de desarrollo debe tener como prioridad, una nueva ética del desarrollo, una ética en la cual los objetivos económicos del progreso estén subordinados al respeto de la dignidad humana y la mejoría de la calidad de vida de las personas.

De esta manera, se puede evidenciar la importancia de una norma, que guíe a las empresas en la aplicación de estas buenas prácticas. Las normas ISO son una contribución positiva al mundo en donde hoy se vive, pues proveen a las empresas, al gobierno y la sociedad, herramientas prácticas de las tres dimensiones del desarrollo sostenible económico, ambiental y social, las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad económica.

En el año 2001 ISO comenzó a estudiar las necesidades de desarrollar una norma de Responsabilidad Social, dando forma en el 2004, al grupo de trabajo internacional de la elaboración de la Norma ISO 26000, en donde participaron expertos de las partes interesadas como: Industrias, Gobiernos, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicios, apoyo, investigación y otros; procurando un equilibrio geográfico y de género de los participantes. En Mayo del 2010 cuando concluyó el proceso de negociación, el grupo de trabajo internacional contaba con 450 expertos y 99 países miembros de la ISO, que aprobaron la Norma con un 93,5% de votos a favor. El 1 de noviembre

del 2010 se publicó la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, a nivel mundial.

La norma ISO 26000 es una norma internacional que ofrece una guía para integrar la responsabilidad social en todo tipo de organizaciones, incluyendo grandes, pequeñas y medianas, tanto del sector público y privado, de países desarrollados y en desarrollo.

Esta norma tiene como objetivo primordial ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, pese a no ser una norma de sistema de gestión ni tampoco ser certificable. Para esta Norma la responsabilidad social, es la responsabilidad que tiene una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan a la sociedad y al medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Los principios de responsabilidad social que una empresa debería respetar son:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

La norma ISO 26000 estableció 7 materias fundamentales de la Responsabilidad Social que una organización debería abordar:

4.1 GOBERNANZA ORGANIZACIONAL

Se refiere a la forma de organización que tiene una empresa, para garantizar y ayudar a la organización a tener un buen comportamiento en cuanto a:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.

- Comportamiento de las leyes.
- Respeto a los intereses de sus stakeholders.

4.2 DERECHOS HUMANOS

Esta materia se refiere a cómo manejar los riesgos, para que no se afecten los derechos humanos, para no actuar de forma discriminatoria con grupos vulnerables como niños, mujeres, extranjeros, inmigrantes etc., y obviamente, cumplir con los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y laborales.

4.3 PRACTICAS LABORALES

Se pretende garantizar un equilibrio entre el Gobierno, los sindicatos y los empleadores por medio del dialogo social, con el cual se espera que se respete al trabajador, que se le brinde buenas condiciones laborales, para evitar los riesgos y brindarles posibilidades de desarrollo profesional.

4.4 MEDIO AMBIENTE

Se debe evitar afectar el medio ambiente, y en caso de que las organizaciones con sus prácticas lo hagan, se debe buscar mitigar sus efectos. Para lograr estos propósitos, las empresas deberían:

- Prevenir la contaminación
- Uso responsable de recursos naturales no renovables
- Responsabilidad ambiental
- Enfoque precautorio
- Quien contamina paga

4.5 PRACTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

Realizar procesos laborales que garanticen equidad en el trato de trabajadores, y en las relaciones que se desarrollen con otras compañías, con la competencia, y en general en todos los procesos que se ejecuten por parte de la empresa.

4.6 ASUNTOS DE CONSUMIDORES

Las empresas deben evitar el consumo desmedido e irresponsable, la norma habla de un proceso de educación para crear conciencia entre los consumidores sobre el uso consecuente que pueda permitir la sostenibilidad del planeta, buscando que las nuevas generaciones disfruten de todo lo que tenemos en la actualidad.

4.7 PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

La norma pretende que se desarrolle un mecanismo en el cual se involucre a la comunidad, invirtiendo en su desarrollo, generando empleo, fomentando la educación, para que forme parte del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

La estrategia de sostenibilidad de la compañía está compuesta por Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible, resultado del trabajo adelantado con diferentes grupos de interés de SAB Miller y de Bavaria.⁵⁷

La compañía cuenta con una serie de herramientas y pautas que le permiten llevar a cabo un proceso formal de medición de su gestión de sostenibilidad, empleando un cuadro de mando que contiene los objetivos de cada prioridad, acompañados de las acciones que se deben realizar para lograr las metas establecidas. Sin duda alguna Bavaria, S.A es una empresa muy reconocida en nuestro país, no solamente por ser una empresa con solidez económica, sino porque ha generado una imagen de responsabilidad social ante sus consumidores.

Como hemos venido anotando, esta compañía tiene establecido en sus prácticas de responsabilidad social 10 prioridades de desarrollo sostenible de gran importancia.

1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol

El compromiso de Bavaria a nivel general con este principio se evidencia en los mensajes que comunica en la radio, televisión, prensa, etc., los cuales están encaminados a prevenir el uso incorrecto o el abuso en el consumo de alcohol. Bavaria dio inicio a un proceso de acercamiento con grupos de interés como Red Papaz, (FENALCO), Policía de infancia y adolescencia, Ministerio de protección social, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y Asobares. El trabajo

⁵⁷ Informe de desarrollo sostenible 2013

que se realizado tuvo como principal objetivo trabajar en red para evitar el consumo de alcohol en menores de edad.

Junto con esos actores, Bavaria busca construir una coalición nacional, uniendo esfuerzos, para que, desde la experiencia, las capacidades, y las responsabilidades de cada actor, se propicie un cambio en las vidas de las niñas, los niños y adolescentes colombianos, debido a que se encontró que los jóvenes colombianos son los que más abusan del alcohol entre nueve países de Suramérica, con edades de inicio entre los 12 y 14 años de edad. En Colombia, el 30% de quienes abusan del alcohol son menores de edad y el patrón de consumo varía entre las regiones del país.⁵⁸

Con este principio la empresa Bavaria S.A. también busca generar una conducta más prudente por parte de los dueños y administradores de bares, tabernas, y restaurantes así como de consumidores en general.

2. Producir más cerveza usando menos agua

Para el año 2015 el 66% de los colombianos podrían estar en riesgo de desabastecimiento de agua en tiempos secos.⁵⁹ Para el 2016 Bavaria tiene como meta llegar a un consumo de 3,06 hl de agua por hl de cerveza envasada, lo que significa una reducción del 6% en relación con el promedio actual. El logro de las metas de reducción de consumo de agua es posible gracias al compromiso de los colaboradores, quienes se encargan de poner en marcha las iniciativas de buenas prácticas técnicas y culturales propuestas por Bavaria.

Esta prioridad está enfocada en ser más eficientes con el uso del agua debido a la escasez de las fuentes de suministro y al incremento de la demanda por todos los usuarios de las cuencas, asociado a la calidad decreciente de esas fuentes y al incremento de los gastos de tratamiento para su uso, son aspectos que requieren de atención urgente y continua no solo de los gobiernos, sino también de todos los estamentos de la sociedad en general. Bavaria está comprometida con la disminución del consumo y con hacer más eficiente el uso del agua.

⁵⁸ Fuente: estudio nacional de salud y encuesta Rumbos 2001.

⁵⁹ Fuente: contraloría delegada para el medio ambiente

3. Reducir nuestra huella de energía de carbono

Los costos de energía son altos y existe consenso en que la emisión de gases de efecto invernadero está constituyendo al cambio climático. Por estas razones, debemos ser más eficientes en el consumo de energía, disminuir la huella de carbono y explorar la participación en mecanismos de Desarrollo limpio (MDL). Algunos de los aspectos más relevantes frente a esta problemática ya fueron tratados en el capítulo anterior. La cuestión ambiental que es suficientemente tratada en la norma ISO 26000 se ve incluida constantemente en las políticas de Responsabilidad Social de Bavaria. Los esfuerzos por reducir las huellas del uso de energía a partir del consumo excesivo de combustibles es un claro ejemplo de esta materia.

4. Materiales de empaque, reúso y reciclaje

Los empaques juegan un papel muy crítico en la protección de la calidad de los productos y además implican visibles consecuencias ambientales. Bavaria está comprometida con reducir el peso de los empaques, usando envases retornables en cuanto sea posible y usando materiales reciclables apropiados para cada marca del portafolio de productos.

5. Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios

Dado el incremento del consumo, se presenta un crecimiento notable en la cantidad de desperdicios producidos tanto a nivel doméstico como industrial y por el contrario, los lugares para realizar su disposición se han mantenido a su nivel. Por esta razón, aunque la mayoría de los desperdicios de la empresa Bavaria son reciclables o reutilizables, la empresa tiene particular interés en reducir la cantidad de esos residuos, minimizando su disposición en rellenos o vertederos municipales.

6. Incentivar el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor

Bavaria sabe que la decisión de compras tiene un impacto económico, social y ambiental, y las cadenas de abastecimiento que son eficientes y responsables deben reducir sus costos, ser competitivas, mejorar la calidad y ser sostenibles, es por esto que la empresa busca cubrir cadenas de abastecimiento en toda su extensión, lo cual indica iniciar un dialogo y una asociación de largo plazo con los proveedores en todos los asuntos relacionados con este tema. Operar de manera responsable en materia social y ambiental es clave para asegurar que el crecimiento de la compañía sea responsable y sostenible.

7. Beneficiar a las comunidades en las que operamos

En Bavaria, el desarrollo sostenible constituye un principio prioritario de todas las operaciones y del negocio. Es por ello que la empresa está comprometida con el bienestar presente y futuro de los trabajadores, colaboradores, y de las comunidades en general de zonas en las que hace presencia. Un reflejo de esto, son los programas de inversión social corporativa, que busca promover el espíritu empresarial, potenciar el impacto social de la cadena de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades vecinas a las plantas de la empresa.

8. Contribuir a la reducción del VIH/SIDA

Consientes que el medio más eficaz para combatir el VIH es la prevención de su transmisión y con el conocimiento de la información basada en la evidencia acerca de lo que funciona y de lo que no, Bavaria ha desarrollado programas dirigidos a los trabajadores, sus familias y la comunidad. Tomando el conocimiento actual y las lecciones aprendidas a través de una amplia experiencia y el respaldo de SABMiller en África, la región más afectada del planeta con VIH-SIDA, lo cual permite que la empresa extienda programas a las comunidades y proveedores.⁶⁰

9. Respetar los Derechos Humanos

Bavaria, busca respetar y promover los valores de la comunidad internacional, específicamente, basándose en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, tanto al interior de la compañía como en el contexto en el que opera. Interesados también en hacer aportes para la construcción de paz de este país.

10. Transparencia y ética

La información de Bavaria debe estar presta para los grupos de interés de la empresa, deben tener la posibilidad de acceder a ella, para conocer y evaluar el desempeño frente al desarrollo sostenible.

Cabe destacar que las prioridades que se han mencionado, se manejan a nivel nacional por parte de la compañía; sin embargo, para el caso de Nariño, y específicamente, en la Ciudad de San Juan de Pasto, solo se manejan algunas de estas prioridades, debido a que la condición de la empresa en esta ciudad es la de ser sólo una Distribuidora, por lo que algunas de las prioridades reseñadas como

⁶⁰ Fuente: SABMiller, Reporte de sostenibilidad 2007

producir más cerveza usando menos agua sólo se trabaja a nivel de plantas de producción.

Con respecto a trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios, en la seccional Nariño, se enfatiza en el ahorro del agua, y en disminuir al máximo los desperdicios de los materiales que se utilizan para la distribución. Mientras que en lo relacionado a contribuir a la reducción del VIH/SIDA, se trabaja a nivel centralizado, Bavaria establece una jornada de conferencias, convenios con hospitales, clínicas e inversión en métodos anticonceptivos. Por último, en lo relacionado al importante principio de la transparencia y la ética, se realizan conferencias sobre derecho laboral para todos los empleados para que no haya inconvenientes de ningún tipo, y así conozcan cuáles son sus derechos y deberes, tanto en la empresa como en su vida cotidiana.

Se puede decir que la empresa Bavaria S.A aborda las otras 6 prioridades en San Juan de Pasto, de la siguiente manera:

Tabla 11. Actividades realizadas en el Centro de Distribución de Bavaria S.A San Juan de Pasto.

PRIORIDAD	PROGRAMA	PRIORIDAD	PROGRAMA
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones al personal en conducción segura y consumo responsable del alcohol (ARL Sura, Tránsito y Transporte). • Pruebas periódicas de alcoholemia al personal del Del Río Distribuidora S.A.S. • Visitas de Entidades Educativas al Centro de Distribución para enseñarles aspectos básicos de Distribución y promover el consumo responsable del Alcohol. 		<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Sectorización Luces Depósito. • Planeación adecuada de las rutas de distribución. • Evitar viajes innecesarios. • Proyecto Placas Espejo: Consolidación de carga. • Carro Escuela: Formación a los conductores en conducción eficiente. • Presión de inflado de neumáticos. • Lavado de vehículos. • Afinamiento y control de filtros. • Variables ranking de conductores

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en buenas prácticas en el reciclaje de latas, plásticos y cartón. • Selección de nuevos proveedores certificados para el reciclaje y manejo de residuos. • Reenvío y reutilización de cartones separadores de arrumes de lata y pet provenientes de Tocancipá. 		<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en la consolidación de las áreas de recursos humanos de los Contratistas Urbanos a nivel nacional enfocado en 3 temas: • Gestión del Talento Humano. • Relaciones Laborales. • Bienestar Laboral
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las condiciones laborales de tripulantes en el banco al finalizar su jornada (Actualización de contadores de monedas y billetes para acortar su permanencia, Construcción cuarto de conteo). • Mejorar las condiciones de la cafetería (Mesas, Vajilla, Calidad de la alimentación). • Actuar en función de los resultados de encuestas de satisfacción del cliente y efectividad organizacional. • Programas S&SO 		<ul style="list-style-type: none"> • Modificación Tanques de Almacenamiento de Agua y calibre red de tuberías comunidad aledaña. Inversión \$12.000.000. • Plan Métase a la Casa: Plan de incentivos que permite medir el desempeño operativo de nuestros Tripulantes para promover su desarrollo personal y laboral, motivándolos a ser los mejores en su labor diaria y brindando beneficios económicos para aportar al sueño de obtención de vivienda. • Celebración Día de los disfraces y entrega de regalos de navidad a 120 niños con escasos recursos de los sectores La Merced y el Cipre

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

Una empresa por si sola nunca podrá alcanzar sus objetivos, ya que siempre necesitará de un personal que le ayude a alcanzar y lograr las metas, de ahí la importancia de contar con un talento humano competente y comprometido; sin embargo, para lograr esto, es importante que las personas estén motivadas. Por ello, es en la motivación del empleado donde la empresa obtiene, en parte, la clave del éxito y los máximos beneficios económicos.

En el último mes del año 2014 Bavaria realizó una serie de actividades de integración con el personal de la empresa, en las cuales se realizó una cena navideña, anchetas, un desayuno de fin de año, e incentivos por cumplir con la meta establecida para ese año, con lo cual, según el gerente de la empresa en Nariño, Andrés López Soto, se buscaba motivar a los trabajadores y analizar las fortalezas y debilidades que tienen como distribuidora.

En la siguiente tabla, se relaciona la inversión que realizó la empresa en las actividades mencionadas anteriormente:

Tabla 12. Capacitaciones a empleados en temas de transparencia y ética

gINCENTIVO	CANT.	Vr/Und	Vr/Total	Fecha	No. Predio	Cód. Servicio
Cena de Navidad	88	6.500	571.350	Diciembre	5002032416	499
Anchetas	67	25.000	1.675.000	Diciembre	4500598295	803454
Desayuno Fin de Año	88	6.500	571.350	Enero	5002042890	499
Incentivos Temporada	280	10.000	2.800.000	Enero	450603770	499
Reunión Cierre Temporada	49	25.000	1.225,000	Enero		
TOTAL			6.842.700			

Fuente: Informe de Desarrollo Sostenible. Bavaria 2013.

A partir de lo establecido en la Tabla15 se evidencia que la empresa Bavaria en el desarrollo de sus actividades, establece jornadas de acompañamiento a sus empleados, sus familias y de la comunidad en general, actividades que sin duda,

ayudan a mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores y sus núcleos familiares.

Figura 5. Registro fotográfico campañas de Bienestar Social empleados de Bavaria S.A. Planta de Distribución de Catambuco.



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 5 se presentan algunas evidencias de las jornadas que se realizaron a finales del año 2014 en la empresa Bavaria y en la comunidad de Catambuco, corregimiento de San Juan de Pasto, en donde se encuentra operando la empresa.

Estos programas de desarrollo laboral ayudan a los empleados a crecer como personas y los instruye en ciertas cuestiones de la empresa, como la solución de conflictos, que puede incidir positivamente en todas las áreas de su vida, es importante que Bavaria siga realizando este tipo de actividades, en las cuales sus principales protagonistas son sus colaboradores, y la comunidad en donde se realizan sus operaciones.

5. APLICACIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LA EMPRESA BAVARIA S.A. EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO-UNA APROXIMACIÓN A LA NORMA ISO 26000

Una vez analizados los informes y la presentación de resultados de la empresa Bavaria S.A., y tras realizar un estudio comparativo que nos permitiera establecer la relación existente entre la estructura de la política de Responsabilidad Social de la Empresa y la Norma ISO 26000 como el referente por excelencia a escala mundial de este tipo de experiencias, es ahora relevante analizar para el caso específico del Departamento de Nariño, y en particular, para la ciudad de Pasto, el proceso de desarrollo de las actividades, a partir de la visión de aquellas personas encargadas de ejecutarlos en definitiva.

Para efectos de dar cumplimiento a este objetivo, se aplicaron un total de 86 encuestas a funcionarios de la empresa quienes tienen asignadas diversas secciones, niveles y actividades. Cada uno dio cuenta de su visión sobre los diversos procesos que se desarrollan al interior de la empresa, y como sus actividades contribuyen a consolidar los procesos de Responsabilidad Social, a partir de las diez prioridades de la empresa dentro de su política de Desarrollo Sostenible y de su articulación con las siete materias establecidas por la Norma Internacional.

Ahora bien, antes de analizar cada una de las actividades a partir de lo planteado por los empleados, y del aporte que, desde su visión, puedan realizar al presente estudio, es importante tener en cuenta, que, dadas las características específicas de la empresa en nuestra región, y en particular, en lo concerniente a su actividad fundamental, que se centra en la distribución y no en el desarrollo de todas las actividades que a nivel general la empresa desarrolla en el país, es lógico pensar que existen algunas tareas, que si bien hacen parte del informe global que presenta la empresa, no se ejecutan directamente en la regional, pues hacen parte de labores que comprometen otro tipo de procesos como “producir más cerveza usando menos agua” y “reducir las huella de energía y de carbono”, que, en principio, para el objeto de estudio del presente trabajo, resultarían ser irrelevantes, puesto que no se desarrollan de manera directa en la ciudad de Pasto. No obstante, es fundamental tener en cuenta que la empresa tiene una visión global de este tipo de prácticas, por lo cual presenta una serie de metas y objetivos que buscan comprometer a sus funcionarios en cada una de las tareas que tienen encomendadas sin que se descuide, desde ningún punto de vista, el compromiso empresarial que hemos venido reseñando. Así las cosas, el hecho de que en ésta regional no se desarrollen todas las actividades, pues se trata de una distribuidora y no de una productora como tal, no involucran que se esté

descuidando aspectos centrales del proceso de responsabilidad social, pues la visión que se tiene al respecto es integral.

A continuación se presenta un balance global de la posición que tienen los empleados de la empresa Bavaria S.A. en la ciudad de San Juan de Pasto, frente a las políticas de responsabilidad social que se implementan en la organización dentro de ésta región.

Es necesario reiterar que la empresa en la ciudad de Pasto, se dedica de manera exclusiva a la distribución de los diversos productos de la compañía, pues los procesos de producción se realizan en otras regionales, por consiguiente, la mayoría de las operaciones que se ejecutan en su interior, están relacionadas precisamente con procesos de comercialización y repartición dirigida a todo tipo de negocios, establecimientos y centros de acopio a menor escala en diversos puntos de los departamentos de Nariño y Putumayo. En este sentido, es lógico pensar, que la especialización de los trabajadores está enfocada, ante todo, a la venta y distribución. Desde esta perspectiva, se debe tener en cuenta que, si bien Bavaria cuenta con un número relativamente alto de empleados directos en sus instalaciones, para poder cumplir con su razón social, y, fundamentalmente, con sus metas y objetivos, ha afianzado sus operaciones a través de la contratación de empresas alternas que complementan las actividades propias de este tipo de procesos y cuya responsabilidad recaía inicialmente sobre la empresa como tal. Así las cosas, Bavaria S.A. cuenta con cuatro aliados estratégicos, que se dedican de manera paralela a realizar actividades propias de la naturaleza de la empresa para la regional Nariño y, particularmente, para la distribuidora ubicada en San Juan de Pasto. Estos son: ASL S.A., EFICACIA LTDA, DEL RÍO DISTRIBUIDORA S.A. y SERDAN.

Ahora bien, también cabe aclarar que los procesos de contratación de empleados para estas empresas corren por cuenta de cada una de ellas, pues son éstas quienes diseñan y aplican los mecanismos de selección y contratación del personal. Así mismo, todo lo concerniente a la administración y pago de salarios, con las correspondientes obligaciones laborales es responsabilidad particular de cada empresa contratista o aliado. Esta situación, en principio haría ver que Bavaria S.A. en material laboral, sólo se responsabiliza por sus empleados directos. No obstante, al consultar directamente a los trabajadores de éstas empresas, que en este caso, resultan ser alternas, manifiestan que participan abiertamente de muchas de las políticas que en materia laboral implementa Bavaria, y que de hecho su centro de operaciones o lugar de trabajo se encuentra en la sede de la casa matriz, por lo cual, demuestran un férreo compromiso con todas las prácticas y políticas que se implementan y que se direccionan desde la central de Bavaria S.A. Así entonces, es de suponerse, al menos teóricamente,

que si la empresa orienta sus campañas sobre prácticas laborales, lo haga, direccionándolas hacia sus empleados directos, por lo cual, entre otras cosas, a partir de la encuesta se trata de evidenciar cuál es la concepción de aquellos que trabajan para los operadores, contratistas o aliados estratégicos, pero lo hacen en las instalaciones de la compañía y bajo la orientación y lineamientos absolutos de la empresa a nivel general.

Por otra parte, teniendo en cuenta precisamente esa situación, a través de los resultados de la encuesta, se puede establecer en qué medida, existen diferencias en cuanto a la percepción y actitud de los empleados frente a las políticas de responsabilidad social, es decir, gracias a un análisis riguroso de cada uno de los componentes o materias fundamentales que se buscan estudiar teniendo como referencia a la norma, y que se han estructurado a través de las diversas preguntas planteadas a los trabajadores, se podrá identificar si Bavaria privilegia a sus empleados directos sobre aquellos que trabajan para las empresas o compañías que actúan como operadores, o, si realizando funciones alternas, también tiene en cuenta, que el mejoramiento progresivo en las condiciones de los trabajadores que operan bajo su tutela, sean éstos directos o contratistas, son indispensables, independientemente de a quien tenga que rendirle cuentas.

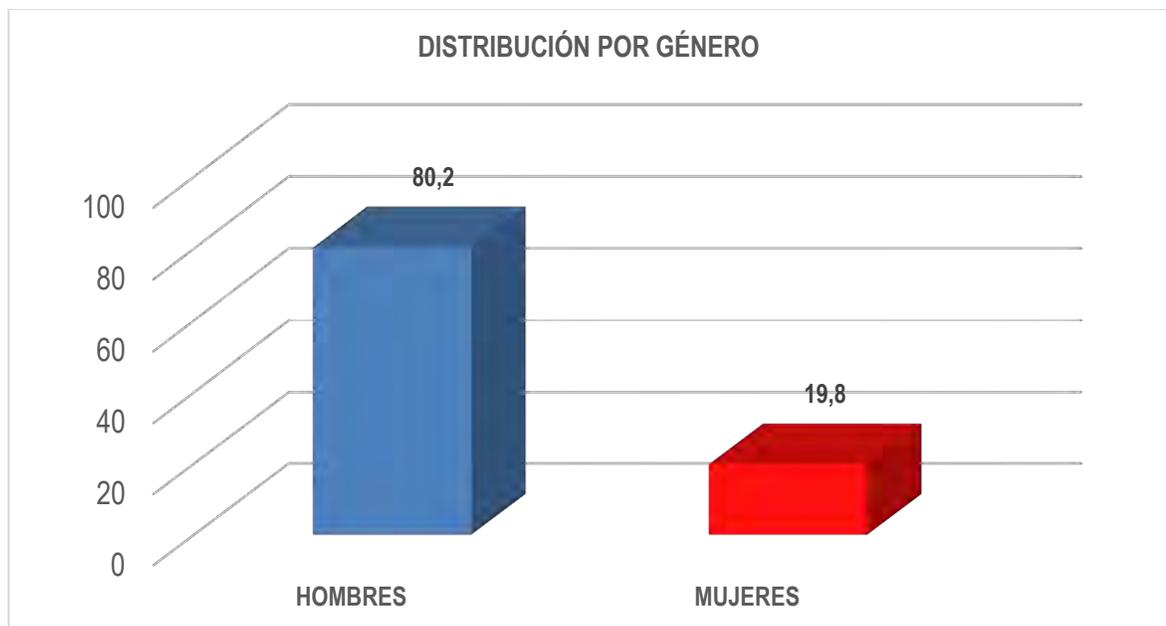
5.1 ASPECTOS GENERALES EN LA CARACTERIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BAVARIA S.A.

Un primer aspecto que debemos considerar es el objetivo general de la encuesta, pues con esta se busca determinar la percepción, actitud y el comportamiento del personal de Bavaria S.A. frente a las políticas de Responsabilidad Social establecidas por la empresa e identificar la incidencia de éstas en la imagen corporativa. Frente a esto se puede partir de una caracterización general de los trabajadores que permita una visión global de las personas que laboran en la compañía y de cómo se distribuye el personal de acuerdo a la clasificación por empresas, es decir, si los trabajadores pertenecen a Bavaria como tal, o hacen parte de uno de sus aliados estratégicos, por lo cual, tendrían, en teoría, otro tipo de perspectiva frente al tema que se está abordando en la presente investigación, de lo que se trata entonces, es de confirmar si existen tales diferencias o desvirtuarlas a través de las respuestas que nos den los funcionarios.

Se realizaron un total de 86 encuestas a funcionarios de distintos niveles pertenecientes a la empresa y sus aliados, todos, independientemente de esta situación, trabajan en las instalaciones de la compañía en la vereda Catambuco, en donde se aplicó el instrumento de recolección de información reseñado.

5.1.1 Distribución por Género. Una primera aproximación está relacionada con la distribución de los trabajadores en cuanto a género, frente a lo cual, se puede manifestar que existe una amplia mayoría de hombres frente a las mujeres (ver gráfico No. 2), pues en el caso de los primeros el porcentaje asciende a 80,2%, mientras la proporción de mujeres apenas alcanza un 19,8%. Este fenómeno puede explicarse por diversos factores; no obstante, se puede afirmar que esto obedece a la naturaleza de la compañía, pues, tratándose de una distribuidora, la mayoría de tareas están relacionadas con el uso de la fuerza y el trabajo pesado como carga y descarga de productos (coteros), conductores de carros de reparto, distribuidores, entre otros, tareas que tradicionalmente y por disposición le han sido asignados al género masculino, sin que esto represente ningún tipo de discriminación. Por su parte, la gran mayoría de mujeres se encargan de actividades como ventas y búsqueda de nuevos mercados.

Gráfico 2. Distribución por Género



Fuente: Esta investigación

Con respecto a cargos directivos, la gran mayoría son ocupados por hombres, en tanto la participación de las mujeres se reduce básicamente a cuatro que son especialista de distribución, auxiliar de gestión humana, supervisora de ventas y profesional de merchandising. En este sentido, si es importante mencionar que sería bueno que se empiece a dar cabida a una proporción mucho mayor de mujeres en este tipo de cargos, ya que esto podría potenciar algunas materias de

la responsabilidad social establecidas en la norma ISO 26000 como las prácticas laborales, los derechos humanos en lo concerniente a la equidad de género, la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación, la igualdad de oportunidades y la no discriminación, entre otros.

5.1.2 Edad y Antigüedad de la Empresa. Con respecto a la edad, la gran mayoría de trabajadores se encuentran en el rango de 26 a 30 años, con un total de 24 que representan el 27,91%, seguido del rango comprendido entre los 31 y 35 años que tiene un total de 19 trabajadores para un 22,09%. Se evidencia que la gran mayoría de empleados están entre los rangos bajos y medios de ésta clasificación, mientras que un reducido número de trabajadores (12) que representan cerca del 14% se encuentran ubicados en los rangos de mayor edad, de éstos, tan sólo 3 (3,49%) hacen parte de la población conocida como adulto mayor, de acuerdo a la clasificación para este tipo de población.

Con respecto a la antigüedad, se puede manifestar que para efectos de análisis en el presente estudio se establecieron cuatro opciones que van desde los 0 años hasta aquellos que llevan más de 5 años de trabajo, que es el tiempo que lleva operando la distribuidora en el Departamento de Nariño. Desde esta perspectiva, la gran mayoría de la población que labora en la empresa recién ingresó, pues representan el 32,6%, en tanto sólo 15 empleados (17,4%) llevan entre 3 y 5 años de trabajo (Ver tabla 16). Podría decirse que, en términos generales, la población se distribuye de manera relativamente equilibrada, pues, salvo éste último caso, en los demás no existen diferencias excesivamente pronunciadas.

De otra parte, se puede manifestar que el hecho de que la mayoría de empleados lleven menos de 1 año de trabajo puede representar que se encuentren en un periodo de adaptación, e incluso de prueba, lo cual le exigirá un nivel de rendimiento superior que le permita permanecer en su puesto. Sin embargo, es lógico pensar también que, si bien, muchos de éstos trabajadores se pueden entregar a su trabajo cumpliendo a cabalidad con todos los lineamientos establecidos por la empresa, para destacarse y, por consiguiente, contar con la posibilidad de continuar, es muy probable que no estén familiarizados a profundidad con muchas de las prácticas que se ejecutan al interior de la empresa, incluidas claro está, aquellas, que en este caso hacen referencia a nuestro objeto de estudio, es decir las que se relacionan directamente con la responsabilidad social.

Tabla 13. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por grupos etarios

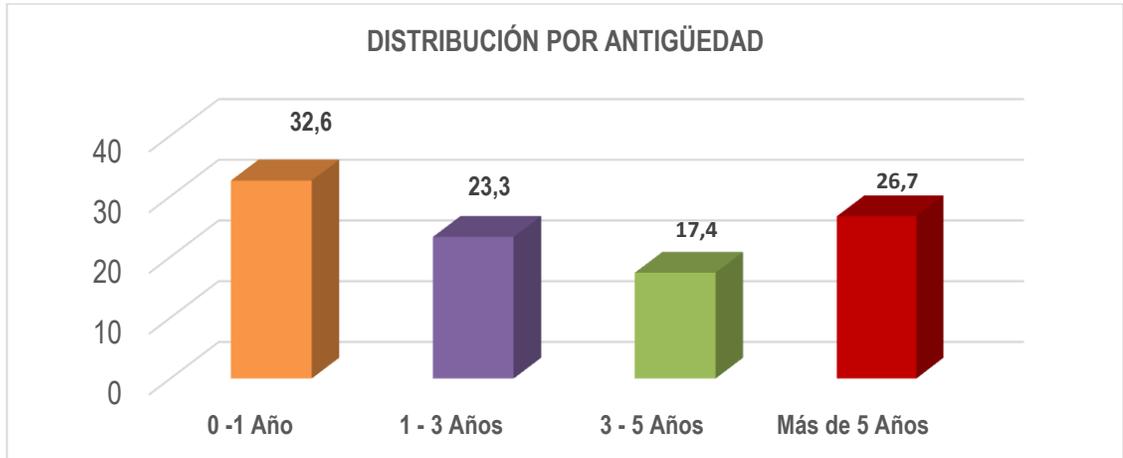
RANGO DE EDAD	No.	%
20-25	10	11,63
26-30	24	27,91
31-35	19	22,09
36-40	13	15,12
41-45	8	9,30
46-50	7	8,14
51-55	2	2,33
56-60	3	3,49
TOTAL	86	100,00

Fuente: Esta investigación.

Por su parte, aquellas personas que llevan mayor tiempo trabajando en la organización pueden tener una visión clara de los objetivos corporativos de la empresa y de las acciones y procesos, que en este caso particular nos interesa, es decir, con la práctica de actividades de responsabilidad social, en las cuales cada uno puede contribuir de manera significativa. Así las cosas, es de suponerse, que a mayor tiempo de trabajo, será mayor el compromiso y responsabilidad por las tareas encomendadas en la empresa, pues se espera mayores niveles de apropiación y sentido de pertenencia.

Por otra parte, es fundamental tener en cuenta información relacionada con la antigüedad de los trabajadores en la empresa Bavaria S.A. y la de aquellos que son empleados de los aliados estratégicos, pues, como se había dicho, sus actividades se desempeñan directamente en las instalaciones de la empresa o bajo las directrices y lineamientos establecidos por ésta para todo su personal. En el gráfico No. 3 podemos identificar claramente que en la empresa Bavaria, los empleados cuentan con mayor tiempo de servicio, ya que el 70% (25) han laborado por más de tres años, esto demuestra en cierto sentido, estabilidad y, evidentemente, que su desempeño ha sido bueno, por cuanto la empresa continúa contratándolos. El 30% restante (9) lleva menos de tres años en la compañía.

Grafico 3. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por antigüedad.



Fuente: Esta investigación

Con respecto a los trabajadores de los aliados estratégicos, puede decirse que la gran mayoría de su personal lleva poco tiempo laborando en cada una de las empresas; pero antes, es indispensable conocer cuál es la razón social de cada una de esas empresas, para encontrar posibles explicaciones.

El primero es ASL S.A. cuya función primordial es la de operador logístico encargado de actividades de inventariado de todo los productos en sus diversas presentaciones, almacenamiento y despacho hacia las diferentes centrales de acopio a menor escala y a los centros comerciales, tiendas y demás, donde se vende directamente al consumidor cada uno de esos productos. Para el caso de esta empresa, que responde precisamente a una de las actividades principales de Bavaria S.A. en la región, pues se encarga del despacho, como parte constitutiva en su tarea general de distribución, encontramos un total de 14 empleados que fueron encuestados, de éstos, sólo el 21.4% lleva más de cinco años laborando, en tanto el 71.42% (10), llevan menos de 3 años en sus empleos.

Tabla 14. Distribución de los trabajadores de Bavaria S.A. por antigüedad

EMPRESA	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Bavaria Pasto?				Total
	De 0 a 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años	
Bavaria S.A.	4	5	10	11	30
ASL S.A.	5	5	1	3	14
Eficacia Ltda.	1	4	0	0	5
Del Río Distribuidora	11	5	3	6	25
Serdan	7	1	1	3	12
TOTAL	28	20	15	23	86

Fuente: Esta investigación.

Con respecto a Eficacia Ltda. Se encarga principalmente de labores de carga y descarga de productos, el manejo de cajas y los procesos relacionados con el embalaje. Sus labores se realizan directamente en las instalaciones de la empresa, pues como distribuidora principal, es a donde llegan los camiones con los productos desde el centro del país y desde donde se empiezan a distribuir a menor escala a los diversos lugares de comercialización. La empresa en general, cuenta con pocos trabajadores, de hecho, en esta investigación sólo se aplicó cinco encuestas, de éstos, la totalidad, llevan menos de 3 años laborando para su empresa. Esto obedece a que la compañía es un aliado reciente para Bavaria, o su relación como operador, en este caso, de procesos de cargue y descargue, fue recientemente establecida.

En cuanto a Del Río Distribuidora, se puede manifestar que de los operadores, es la que tiene más trabajadores y que su crecimiento en cuanto a personal se ha fortalecido en el último año. Sus actividades se centran en la distribución en Pasto, y en el norte y sur de Nariño, por lo cual debe entenderse que, dada la amplitud de su zona de operación, requiere de un cuerpo de trabajadores bastante amplio, pues, además de Pasto como capital, con su elevado número poblacional, y por consiguiente, su alto número de locales y negocios, debe cubrir alrededor de 12 municipios ubicados en la zona norte del Departamento y cerca de 13 en la zona fronteriza o sur. De ésta empresa se encuestaron a un total de 25 personas, de las cuales el 24% (6) cuenta con un nivel aceptable de experiencia, pues llevan más de cinco años desempeñando sus cargos, lo que nos permite deducir, como lo hacíamos con los trabajadores directos de Bavaria S.A., que su estabilidad puede obedecer a un buen desempeño, que les permita conservar sus trabajos, además

claro, de la experiencia, que poco a poco, los va consolidando y posicionando. El 20% (5) de los empleados llevan de uno a tres años, y, como se había manifestado anteriormente, el crecimiento en la proporción de los trabajadores de esta empresa se potenció en el último año, pues un 44% (11) recientemente ingreso a la compañía. Se requiere por tanto, un compás de espera en esta población, para conocer a fondo su posición, sobre las diversas actividades que se desarrollan en la empresa que directamente los contrata, y, en general, sobre las políticas de responsabilidad social de Bavaria S.A. como empresa responsable de todo el proceso.

Frente a la empresa Serdan que se encarga de las operaciones de preventa y venta de productos. Quizá, una de las tareas más significativas, pues son los responsables de buscar mercados, mantener los clientes consolidados, y potenciar la demanda de productos, buscando de manera permanente nuevos lugares donde se pueda distribuir la marca de la compañía a través de sus diversos productos. De esta empresa se encuestó a un total de 12 personas, y podría decirse, que sigue la tendencia de distribuidora del Río, por cuanto su crecimiento en cuanto a No. de empleados se empieza a masificar en el último año, manteniendo, de alguna forma, una trayectoria similar. Esto se evidencia cuando observamos que el 58,3% de los empleados (7) llevan menos de 1 año laborando en su empresa, mientras solo el 25% ha trabajado por más de cinco años.

Como puede verse, a nivel general, sólo Bavaria S.A. como empleador directo de la mayoría de trabajadores, y como líder de todo el proceso de distribución y comercialización que se realiza bajo su tutela por parte de sus empresas asociadas, operadores o aliados estratégicos, tiene trabajadores que refieren un nivel de experiencia aceptable o que llevan un tiempo relativamente largo trabajando en la compañía, pues cuentan con más de cinco años de experiencia, gozando de los privilegios que representa la estabilidad laboral, más aún, tratándose de una empresa que se precia de aplicar políticas de responsabilidad social que privilegia entre muchas otras actividades, el bienestar de sus trabajadores, por cuanto esto representa, además del respeto por la persona, y la promoción de actividades propias de la defensa de los Derechos Humanos, un buen nivel de incentivos que podría verse reflejado en mayor compromiso laboral y sentido de pertenencia frente a la compañía. Los operadores, por su parte, muestran una tendencia que demuestra que el crecimiento en lo referente al número de empleados ha empezado a darse en los últimos años, y, particularmente, en el último, en el que han ingresado un total de 24 personas que representan un 42,85% del total del personal adscrito a esas empresas.

Finalmente, es importante mencionar que, como Bavaria S.A. ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, se encarga de la distribución en general de sus productos al Departamento de Nariño, Putumayo y la Amazonía, además de los operadores reseñados, que trabajan en las instalaciones de la empresa o que tienen permanente contacto con ella, y a quienes se les ha asignado los municipios del departamento como ya lo hemos mencionado, la empresa requiere contratar otras empresas que se encarguen de las zonas más apartadas, es así como se mantienen relaciones comerciales con Cervesur y transportes P Y M, que llevan los productos a Puerto Asis La Hormiga y Orito; Distribución Villa amazónica encargada de Villa Garzón y Mocoa; Transportes del Amazonas encargada de Leticia; Transportadora Narváz – Prado, delegada a Samaniego, Tuquerres, Ricaurte y Barbacoas. Para la ciudad de Pasto existen contratos con distribuidores urbanos, puesto que está prohibido el ingreso de camiones al centro de la ciudad. Para la ciudad de Ipiales existe contrato de distribución con algunos particulares.

5.2 MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BAVARIA S.A.

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático etc. es por eso primordial preocuparse por temas de tanta importancia como este, sin embargo aunque se habla del cuidado al medio ambiente, con el paso del tiempo este tema ha ampliado su visión y centra más temas en el cual no solo basta con cuidar del agua y saber manejar los residuos, sino que busca ligarse a las organizaciones como una política establecida, pues este tema está estrechamente relacionado con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.

Teniendo en cuenta que la población mundial crece y el consumo aumenta, se debe prever que estos cambios pueden convertirse en una amenaza para el bienestar de la sociedad, por lo que se necesita contar con empresas altamente capacitadas para asumir estos cambios, y para que generen bienestar ambiental y proporcionen a las futuras generaciones un ambiente sano y sostenible.

Sin duda alguna, el medio ambiente siempre será un tema de gran importancia, el cual se debe abordar desde todos los aspectos precautorios y, obviamente, de gestión, buscando siempre incorporar actividades de prácticas ambientales, las cuales coadyuvan los problemas actuales, que enfrenta la empresa, dejando claro que este tema no solo compete a las grandes empresas, sino a las medianas y pequeñas, y obviamente involucra a la comunidad en general.

Bavaria S.A ha desarrollado en sus prácticas ambientales temas de gran importancia y apoyo en este tema, cumpliendo en parte con lo estipulado en la Norma ISO 26000 la cual permite a las organizaciones tener una guía de apoyo para definir y establecer las buenas prácticas empresariales, en todos sus aspectos de responsabilidad social. Cabe resaltar que si bien esta Norma no es de obligatorio cumplimiento, es una guía que genera confiabilidad y prestigio a las empresas que ponen en práctica sus materias y principios, lo cual se vio reflejado en las encuestas realizadas tanto a los trabajadores de la empresa Bavaria S.A como a los consumidores de los productos que esta ofrece, sin embargo, las actividades implementadas no alcanzan a cumplir a cabalidad con los temas abordados en esta guía, pues se deja de lado aspectos relevantes como la educación ambiental y la creación de capacidad, los cuales son muy importantes para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenible.

Es importante que las empresas promuevan la valoración y protección a la biodiversidad en todas sus formas y niveles, contribuyendo así a la salvaguardia de especies y diversidad genética.

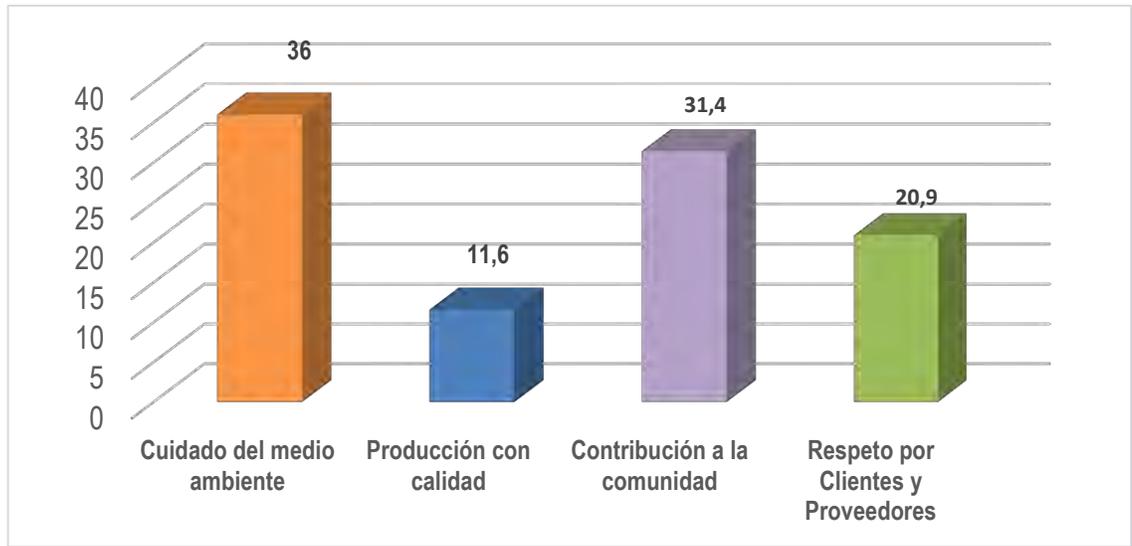
No obstante como resultado de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Bavaria S.A Nariño, se encuentra que, de los 86 empleados, el 36% conciben a la Responsabilidad Social como cuidado al medio ambiente.

Tabla 15. Percepción frente a las políticas de Responsabilidad Social de la Empresa Bavaria S.A.

PREGUNTAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	Frec.	%
Una empresa es responsable cuando cuida el medio ambiente	31	36
Una empresa es responsable cuando produce con calidad	10	11,6
Una empresa es responsable cuando contribuye a la comunidad en la que opera	27	31,4
Una empresa es responsable cuando respeta a clientes y proveedores	18	20,9
TOTAL	86	100

Fuente: Esta investigación.

Grafico 4. Concepción de la Responsabilidad Social de la empresa por parte de los empleados de Bavaria S.A



Fuente: Esta investigación

Con estas cifras se puede evidenciar claramente que menos de la mitad de los trabajadores no aplican esta materia como fundamental en sus prácticas laborales, si bien es la prioridad con mayor porcentaje, aún falta trabajar más colectivamente en la organización para poder asumir este principio como una prioridad de sustentabilidad.

De los principios de sustentabilidad establecidos a nivel general por la empresa Bavaria, se resalta uno de gran relevancia que se ha establecido por la Norma ISO 26000, el cual hace énfasis al adecuado manejo de materiales de empaque de uso y reciclaje; sin embargo, solo el 10.5% de los trabajadores contestaron que este prioridad era de gran importancia.

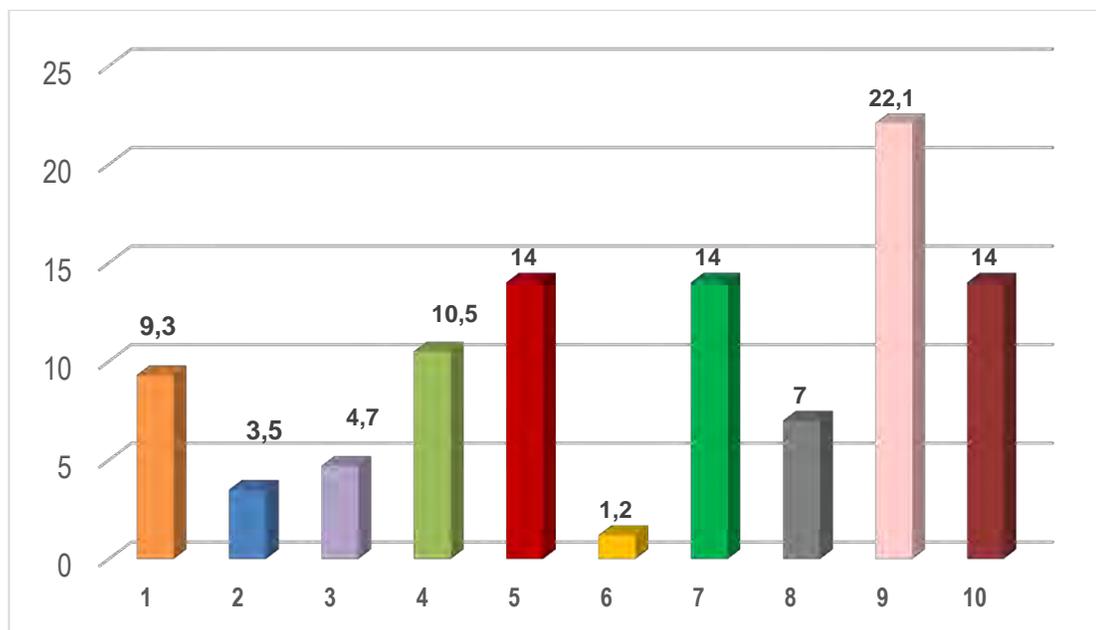
Así mismo una variable de gran importancia estipulada en las prioridades de sustentabilidad de Bavaria es la de tener cero desperdicios; sin embargo, las decisiones que se pueda tomar en este tema deben ser encaminados a identificar aspectos negativos, y tratar de disminuir o eliminar dichos impactos, generando así oportunidades de protección e implementándolas para contribuir a un medio ambiente sostenible, pero se ha observado una discrepancia entre las respuestas de los trabajadores con los resultados obtenidos de la entrevista con el gerente de la empresa, pues para él, el manejo que se le da a esta prioridad es de mucho

cuidado y abordado con las mejores prácticas laborales, sin embargo solo el 14% de los trabajadores encuestados consideran que este principio es de importancia.

En el gráfico No. 4 se muestra la distribución de orientaciones que los trabajadores tienen frente a los principios de Responsabilidad Social de la empresa Bavaria S.A.⁶¹ Los trabajadores presentan su simpatía con algunos de los siguientes principios:

1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol.
2. Producir más cerveza usando menos agua.
3. Reducir nuestra huella de energía y de carbono.
4. Materiales de empaque, reúso y reciclaje.
5. Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios.
6. Incentivar el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor.
7. Beneficiar a las comunidades en las que operamos.
8. Contribuir a la reducción del VIH/SIDA.
9. Respetar los Derechos Humanos.
10. Transparencia y ética.

Gráfico 5. Percepción de los trabajadores Bavaria S.A. frente a la importancia de los principios de R.S. de la empresa. La numeración en el gráfico está dada por la anterior clasificación.



Fuente: Esta investigación

⁶¹ Informe desarrollo de sustentabilidad Bavaria S.A, 2013, pag. 10

1. Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol.
2. Producir más cerveza usando menos agua.
3. Reducir nuestra huella de energía y de carbono.
4. Materiales de empaque, reúso y reciclaje.
5. Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios.
6. Incentivar el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor.
7. Beneficiar a las comunidades en las que operamos.
8. Contribuir a la reducción del VIH/SIDA.
9. Respetar los Derechos Humanos.

Transparencia y ética.

Así mismo se encontró que aunque los trabajadores le dan menor importancia a este tema, la mayoría de ellos reciben capacitaciones en reúso y reciclaje, para que así puedan contribuir desde sus puestos de trabajo a cumplir con esta prioridad, establecidas en las políticas de sustentabilidad de la empresa Bavaria.

Otro ítem importante, hace referencia a reducir la huella de energía y carbono, de la cual se puede decir de acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la distribuidora Bavaria S.A. en Nariño, el señor Andrés López Soto, se ha ido mejorando ostensiblemente en estas prácticas, pasando de un saldo en energía de 10.000.000 a un ahorro con bombillas LED de 7.000.000. De igual manera, los camiones de reparto tratan de realizar un recorrido en menos tiempo, tratando de cubrir más rutas y disminuyendo así la contaminación, (Ver entrevista gerente de planta distribuidora Bavaria S.A) que puede generar estos carros repartidores. Sin embargo parece ser que esta información no es clara para los trabajadores de esta distribuidora.

Hay que dejar claridad, que por la condición de la empresa, al ser una distribuidora, todos los productos que están cercanos a la caducidad no son sacados al mercado, sino llevados a un acopio en Cali, donde se procede a la transformación de estos líquidos, y el reúso de los envases.

Además, una organización debería centrarse en innovar, no solamente en la parte que genera lucro, sino en aquellas actividades que en el tiempo le generen una ventaja competitiva ecológica que vaya más allá de la obtención de dinero, debería comprometerse también con la mejora continua de su desempeño ambiental, lo que generaría un buen impacto y el reconocimiento de su imagen corporativa, obviamente las organizaciones buscan la generación de utilidades, para poder ser solidas financieramente; sin embargo, para poder cumplir con esta condición se debe empezar por reconocer que forman parte de una sociedad, y que deben generar confiabilidad y actividades dignas de imitar.

5.3 PRACTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

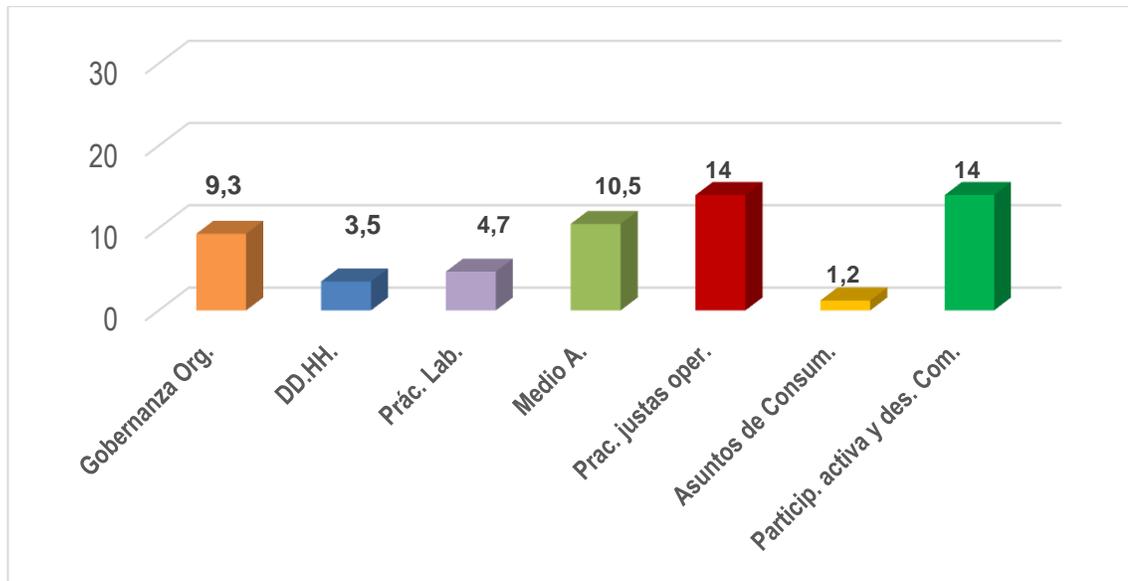
Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en el ámbito de anticorrupción, participación responsable, competencia justa, comportamiento social responsable, respeto a los derechos de propiedad, con los cuáles se pretende que las organizaciones vayan más allá de lo establecido en la normatividad como obligación de las empresas, sino que sus prácticas se encaminen también a generar confiabilidad en sus líderes y promover la adopción de la responsabilidad social en todos sus ámbitos.

Se debe tener presente que las organizaciones deben buscar rodearse de un talento humano capaz de asumir nuevos retos, de mente abierta, que sepa y entienda la necesidad de ir más allá de la búsqueda de mayores utilidades, buscando generar desarrollo sostenible en todas las labores de operación que se abordan en las empresas.

La norma plantea una serie de aspectos relevantes frente a este tipo de prácticas, que, de consolidarse, contribuirán significativamente con los objetivos de la empresa y con la aplicación de una política efectiva de responsabilidad social frente a las acciones transparentes de todas las personas que trabajen en la organización, independientemente de sus cargos y niveles. Así, aspectos como combatir la corrupción en todas sus formas, ajustar las actuaciones a la ley y normatividad tanto del país como de la empresa, lograr consolidar procesos de participación democrática en la ejecución de las actividades que respeten la posición de las personas; evitar tareas que impliquen coacción, prácticas monopolistas, y aquellas que impliquen sacar ventaja competitiva producto de acciones desleales, hacen parte de las prácticas justas de operación, tal como la concibe la norma ISO 26000.

En cuanto a este aspecto, se realizó una pregunta, para saber qué porcentaje de los trabajadores de Bavaria consideran que las prácticas justas de operación contemplada en la Norma ISO 26000 se aplica en la Empresa Bavaria S.A, y encontramos que el 16.3% tomo esta opción como aplicada en la compañía.

Grafico 6. Percepción de los trabajadores Bavaria S.A. frente a las materias fundamentales de RS instituidas por la norma ISO 26000.



Fuente: Esta investigación

Dadas estas circunstancias, se puede decir, que si bien es cierto la empresa maneja prácticas responsables, no se ha informado suficientemente a los trabajadores, aunque el desconocimiento de la información puede obedecer al poco tiempo que la mayoría de los empleados llevan en esta compañía, lo que explique que no conozcan muchos de los procesos. Por tal razón, es importante la realización de jornadas en las cuales se capaciten a los empleados en las prioridades de sustentabilidad establecidas por la empresa.

5.4 ASUNTOS DE CONSUMIDORES

Sin duda alguna, la razón de ser de las organizaciones, sean públicas o privadas, son sus clientes o consumidores, por lo que es de gran importancia realizar prácticas justas de marketing, las cuales deber ir ligadas a la promoción de la salud y la seguridad, y la prevención de enfermedades y riesgos potenciales al interior de los centros de operación, todo buscando como objetivo esencial el consumo sostenible de los productos o servicios que las empresas puedan ofrecer de manera responsable.

Por esto, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó estas directrices en 1985 por consenso, con la cual se buscaba generar respaldo a los clientes y consumidores frente a la industria que atacaba el mercado con todos sus

productos y servicios, estas directrices van desde el Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores, hasta una mejor educación para ellos. En 1999 fecha en la cual se amplían estas directrices para incluir disposiciones sobre consumo sostenible y sustentable en la cual se busca brindar todo el respaldo al consumidor su protección en todos los aspectos.

El marketing o la información injusta o incompleta, confusa o engañosa, puede ocasionar que los resultados sean negativos. Esto puede afectar el crecimiento de mercados de productos y servicios más sostenibles.⁶²

De acuerdo a la entrevista que se realizó con el Gerente de la distribuidora Bavaria S.A en la ciudad de San Juan de Pasto, se encontró que lo que buscan como compañía es garantizar la frecuencia y no la intensidad en el consumo de sus productos. (Ver entrevista gerente Bavaria).

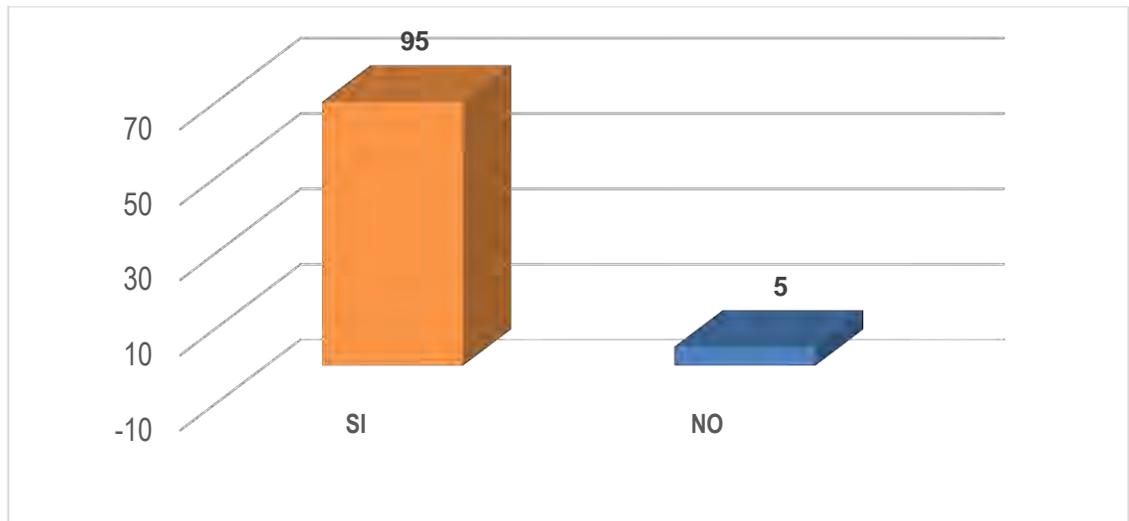
Por otra parte, tomando como referencia los resultados de las encuestas se encontró que se desarrollan campañas del uso responsable del alcohol, buscando que en todos los negocios no se venda licor a menores de edad, esto teniendo en cuenta las altas restricciones del gobierno en este tema y de las cuales ya se ha hecho referencia presentando algunas cifras que se han conocido en el país durante los últimos años.

Bavaria, siendo una empresa, en la cual sus mayores ventas se concentran en la cerveza, debe trabajar arduamente para que la imagen de la empresa frente a los consumidores de sus productos sea vista de la mejor manera, y frente a los resultados obtenidos en la recolección de información con los consumidores, se pudo establecer que efectivamente la imagen corporativa que se maneja en la ciudad de san Juan de pasto, es buena.

De 380 encuestas realizadas a los consumidores de estos productos 361 manifiestan conocer los productos que vende esta empresa. Esto representa un gran logro para Bavaria S.A, debido a que se ha mantenido en la mente del consumidor. Ahora bien, con relación a la imagen corporativa, la situación es muy ventajosa para esta compañía, pues 133 de los encuestados, consideran que la imagen corporativa de esta empresa es muy buena, 203 que es buena, situándose el 88.4% en estas respuestas, por lo que se pudo apreciar claramente que la empresa si realiza actividades de Responsabilidad social, que están llegando a la comunidad. (Ver Gráfico 7)

⁶² Norma ISO 26000. Pág. 57

Grafico 7. Conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por Bavaria S.A.



Fuente: Esta investigación

Sin embargo, si bien éstos resultados demuestran que la gente conoce los productos de Bavaria S.A. podría existir una gran debilidad en cuanto a comunicación con los consumidores, debido a la poca información que estos tienen respecto a las políticas de sustentabilidad que la empresa maneja. (Ver gráfico7). Por tal razón sería fundamental tratar de potenciar los beneficios de la política de responsabilidad social, haciendo que llegue a mas beneficiarios y publicitar todos los programas y actividades que la empresa realiza en pos de sus objetivos en materia de sustentabilidad social. Es importante que los consumidores y la comunidad en general conozca estas actividades que son de gran importancia, y que forman parte del desarrollo de una entidad, y más aún, de una comunidad.

5.5 PRÁCTICA ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

Esta materia de la norma ISO 26000 hace referencia a que las organizaciones deberían basarse en la participación activa de la comunidad para contribuir al desarrollo de la misma, de tal manera que se reflejen los valores que tenga la empresa en este aspecto, que sin duda alguna ha ocupado un gran puesto en el desarrollo de la responsabilidad social.

Se debe tener claridad que, involucrarse en el desarrollo de la comunidad va más allá de identificar a las partes interesadas, más allá de conocerlas, y saber que existen. Las empresas deben optar por buenas prácticas, caracterizadas por

actividad constante y la búsqueda progresiva del desarrollo de las comunidades, por lo cual, éstas deben reconocer la importancia de todas las personas que están alrededor de la empresa, y que forman parte activa de la comunidad en la que operan, pues no se debe olvidar que se comparten intereses, que pueden beneficiar o perjudicar cualquiera de las dos partes.

En el caso de realizar prácticas de desarrollo de la comunidad, no se puede olvidar que estas deben estar encaminadas a ayudar a elevar el bienestar o la mejora de la calidad de vida de la sociedad, esto no solamente se logra con la generación de empleo, que si bien es muy importante para el desarrollo económico de una comunidad, no es lo único que se debe abordar en este tema, pues también se deben incorporar la inversión social, en diferentes necesidades y prioridades que la comunidad tenga.

Las empresas deberían promover la vida digna, el arte, la cultura en la comunidad en la que opera, no simplemente la realización de tareas aisladas propias de la filantropía, lo que se debe buscar es una participación activa de toda la comunidad, promoviendo el desarrollo de políticas que mejoren la calidad de vida y que impulse el crecimiento económico, cultural y ambiental.

En el caso de Bavaria S.A se encontró que se genera acercamiento en la comunidad de Catambuco, en la cual está la planta distribuidora, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente regional de Bavaria, se pudo establecer que la compañía apoya la educación de los hijos de los tenderos, de los conductores de los camiones de reparto y de los coteros, el dinero que sale no se lo regala, se les da en forma de préstamo a cero tasa de interés, con la única condición de que el estudiante debe tener buenas notas, de este modo también se les garantiza el trabajo.

Por otra parte, puede decirse que a nivel general, la empresa estructura presupuestos destinados al desarrollo sostenible. De acuerdo a lo manifestado por el gerente, un equipo interdisciplinario recorre algunas veredas cercanas para poder identificar las necesidades de la comunidad. Un ejemplo de estas actividades está relacionada con actividades de proyección social como la identificación de necesidades prioritarias y la ejecución de proyectos destinados o resolverlas: “En Catambuco donde se encuentra ubicada la planta de distribución se encontró un problema de alcantarillado y Bavaria les regaló unas motobombas y cambió las tuberías para que el agua llegue a los hogares en las condiciones que debe llegar”. (Entrevista gerente Bavaria).

5.6 PROYECCIÓN DE LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BAVARIA S.A: LA VISIÓN DE LA GENTE

“Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esta realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la empresa hace”.⁶³

Sin duda alguna, la imagen que genere una empresa ante sus consumidores o clientes es muy importante, pues de ella depende, en gran parte, que esta se mantenga activa en el mercado, y que además, resulte ser una empresa con gran solidez financiera para sus inversionistas, pues sus ventas se derivan del alto grado que los consumidores tengan para recordar la marca, y que, teniendo variedad de productos ofertados prefieran los de una empresa en particular. Claramente se ha visto cómo las empresas se disputan a los consumidores o clientes, para lograr fidelizarlos y finalmente poder alcanzar la sostenibilidad que tanto desean.

Hace muchas décadas las empresas buscaban generar confiabilidad en sus clientes, optando por incorporar en sus actividades, prácticas filantrópicas, en las cuales se involucraba a la comunidad, buscando el reconocimiento y el prestigio frente a sus competidores; sin embargo, la RSE no puede basarse en prácticas asistencialistas esporádicas, basadas en ideas de donaciones por parte de los empresarios, actividades que pueden ser orientadas a publicidad conveniente o a la reducción de los impuestos.

Las empresas deben buscar maneras de incorporar prácticas de Responsabilidad Social sustentables y sostenibles, las cuales permitan disminuir y enfrentar los cambios sociales y ambientales que se puedan presentar a mediano y largo plazo, prácticas que permitan a los empresarios poder contribuir al desarrollo social, ambiental y cultural, no solamente con la generación de empleo, sino con la contribución activa y participativa de acciones que involucren a toda la comunidad.

La imagen corporativa representa una ventaja competitiva para aquellas empresas que han logrado permanecer en la mente de los consumidores, y que más allá de eso, consideran que sus prácticas laborales involucran a todas las partes

⁶³ PINTADO, T, SÁNCHEZ, J, Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. Esic Editorial. Segunda edición, Pag. 41.

interesadas, como trabajadores, proveedores, clientes, sociedad, y obviamente, el medio ambiente, entre otras.⁶⁴

Todos estos aspectos contribuyen con una buena imagen corporativa para que la empresa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas y se potencia el dialogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, que es lo que ofrece, como lo hace, y hacia donde quiere dirigirse. Solo proyectando así la imagen corporativa se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía.

Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que se tiene en sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan, deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su compañía, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa, Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Teniendo claro lo importante de una imagen corporativa para una empresa, y los beneficios que se puede generar en los diferentes aspectos, fue preocupación en la presente investigación determinar la percepción de los consumidores de los productos de la empresa Bavaria S.A en el departamento de Nariño, y más específicamente en la ciudad de San Juan de Pasto, encontrando que las personas tienen una buena imagen corporativa de la empresa Bavaria S.A. otorgando una calificación entre buena y muy buena con el 85% del total de encuestados.

Sin embargo, se encontró que tan sólo el 25% de esa mayoría, conocen las políticas de sustentabilidad que la empresa tiene estructuradas en sus prácticas sociales, por lo que se genera cierta contradicción, cuando los consumidores dicen reconocer que Bavaria tiene una buena imagen corporativa, pero desconocen por completo políticas de responsabilidad social que esta compañía viene aplicando en el Departamento de Nariño, y en particular, en San Juan de Pasto, políticas de sustentabilidad tales como desincentivar el consumo irresponsable de alcohol,

⁶⁴ PINTADO, T, SÁNCHEZ, J, Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. Esic Editorial. Segunda edición, Pag. 42.

producir más cerveza usando menos agua, reducir nuestra huella de energía y carbono, materiales de empaque, reúso y reciclaje, trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios, beneficiar a las comunidades en las que operamos, contribuir a la reducción del VIH-SIDA, respetar los derechos humanos, transparencia y ética, las cuales están establecidas a nivel general de la compañía, políticas que van ligadas en su mayoría a las materias de responsabilidad social, establecidas en la Norma ISO 26000. Cabe destacar que Bavaria por tener una característica de distribuidora en la ciudad de San Juan de Pasto, no aplica todas las prioridades de sustentabilidad establecidas a nivel general por la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se podría asumir, que los consumidores pudieron haberse basado en la imagen corporativa y la publicidad general que ha establecido esta empresa, para contestar esta pregunta, obviamente Bavaria es una compañía que se destaca por su gran publicidad, la cual se puede ver, escuchar y leer permanentemente.

Las políticas que esta empresa tiene a nivel global están muy bien estructuradas, lo cual ha consolidado a Bavaria como una de las empresas con más sentido social en Colombia, siendo destacada y reconocida en el top 30 empresarial.⁶⁵ Sin embargo, no podemos afirmar que estas prácticas de responsabilidad social se apliquen en su totalidad en esta ciudad. Pero si se puede destacar que en sus prácticas regionales Bavaria ha tenido un buen desempeño, información que podemos ratificar con los resultados plasmados en la siguiente tabla.

Tabla 16. Reconocimiento de políticas de Responsabilidad Social de acuerdo a imagen corporativa de la empresa.

		¿Conoce usted alguna o algunas de las políticas de RS que aplica la empresa Bavaria en San Juan de Pasto?		TOTAL
		Sí	No	
¿El concepto que usted tiene de la imagen corporativa de la empresa es?	Muy bueno	48	85	133
	Bueno	36	167	203
	Regular	2	22	24
	Indiferente	2	17	19
TOTAL		88	292	380

Fuente: Esta investigación.

⁶⁵ <http://www.colombobritanica.com/programa-de-responsabilidad-social/libro-glos-top-30-de-la-rse-en-colombiaq/284-los-top-30-de-la-responsabilidad-social-en-colombia.html>

Es importante que la empresa reconozca que todas las practica de manejo social que se abordan dentro de una compañía, deben ser claramente informadas y manejadas de una forma ética y legal. *“aunque no exista consenso sobre la Responsabilidad moral de las empresas, los beneficios a obtener son tan amplios, que este debería ser argumento suficiente para hacer que las organizaciones visionarias asuman la responsabilidad social empresarial como parte integral de su calidad de gestión”*⁶⁶

La responsabilidad social empresarial genera ventajas competitivas en muchos aspectos, la primera y más sobresaliente es que consolida buena reputación en sus consumidores o clientes, lo que permite el reconocimiento de la marca, pero esto también influye mucho en el reclutamiento de empleados, en la motivación para ellos y en su retención, una empresa con un talento humano competente y satisfecho seguramente aportara mucho a la empresa, así mismo, la buena relación que se pueda establecer con los inversionistas, proveedores, y en fin, con los grupos de interés, los cuales finalmente podrían ayudar a mejorar la situación de la empresa. Obviamente estos factores generaran un alto nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado, logrando ser valorada de forma diferente por los consumidores, y en si, por todo su grupo de stakeholders.

La tendencia hoy en día es formar e integrar iniciativas de responsabilidad social con las compañías, pues estas actividades impulsan el fortalecimiento empresarial, y obviamente, genera lealtad en sus consumidores o clientes, la conciencia social en la actualidad se está mirando de manera diferente creciente importancia de la dimensión social.

En un artículo del profesor de la escuela de negocios de Harvard, el señor James Austin, aseguro que “la creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Las encuestas indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son tan rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad”.

Teniendo en cuenta que las organizaciones no son únicamente entidades económicas, creadores de bienes o servicios, sino que también forman parte de los agentes socializadores que tienen los países, en las cuales se crean modelos

⁶⁶ Arthur D Little, The business case for corporate citizenship, 2002.

morales y éticos, donde se construyan procesos sociales y culturales; resulta necesario implementar estrategias e iniciativas de responsabilidad social empresarial, las cuales vayan encaminadas a la mitigación de los impactos negativos que se puedan presentar en la sociedad.

Teniendo como referencia las encuestas realizadas, encontramos que los habitantes de la Ciudad de San Juan de Pasto, consideran que Bavaria ha tenido un buen desempeño en actividades de bienestar social, ambiental y económico de esta región, de los cuales, el 61,6% considera que efectivamente la compañía está cumpliendo con dichas prácticas, lo que se puede ratificar a través de las respuestas a la pregunta “si considera que la empresa Bavaria es socialmente responsable”, obteniendo una respuesta positiva en el 62.1% de los casos.

Se podría decir que la responsabilidad social empresarial en Nariño, y más aún en la ciudad de Pasto, está muy poco estructurada, y carece de liderazgo, esto podría deberse al pensamiento o a la creencia que tienen las pequeñas empresas o pymes de que estos temas solo corresponden a las grandes empresas y multinacionales, porque disponen de gran recurso y un presupuesto considerable para actividades de esta índole.

Muchos empresarios nariñenses piensan equivocadamente que una buena imagen corporativa se logra con grandes recursos y con una gran inversión económica; sin embargo, ante un mercado tan competitivo, disponer de una buena imagen corporativa no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. La imagen o el buen nombre de una empresa es crucial para la supervivencia de un negocio. Una pequeña empresa o Pyme debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

Indudablemente son muchas las acciones que pueden realizar las empresas como parte de sus estrategias y programas de responsabilidad social empresarial, dirigidas hacia el respeto por los derechos humanos, la libertad de asociación, el derecho a un sitio de trabajo seguro y sano, la compensación adecuada, la no discriminación, el respeto a la dignidad de las personas, el apoyo a programas de salud pública y el control de los impactos ambientales.

Si bien es cierto, y como se lo había mencionado anteriormente, una organización se desenvuelve entre tres dimensiones que son: la económica, la ambiental y la social; y para lograr un desarrollo sustentable en el tiempo, se debe conseguir un balance igualitario en estos aspectos, puesto que debe haber una compensación

por parte de las organización con el entorno que los rodea y con la sociedad que hace parte de ese entorno.

La situación económica en las organizaciones es muy importante, pues es la que las mantiene en el mercado, pero se debe tener en cuenta que ante todo una empresa debe retribuir de alguna forma por lo que obtiene del medio ambiente; se debe tener en cuenta que la sostenibilidad considera que el desarrollo a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales, es por tanto que lo económico y lo ecológico son mutuamente dependientes, por lo que es importante que se las empresas se preocupen por no destruir el medio ambiente.

En cuanto a lo social es importante que las empresas se preocupen por contribuir de alguna forma con el bienestar de la comunidad, o por lo menos, de las comunidades que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, pues bien se sabe que ninguna región del país se encuentra exenta de presentar problemas sociales, y sería interesante que las empresas ayuden de alguna forma a mitigar los efectos negativos que estas dificultades puedan causar a la región, pues del bienestar de la comunidad en general, depende el bienestar de la organización.

En lo que respecta a la cuestión ambiental, se debe tener mucho cuidado, ya que se ha visto en muchos lugares el deterioro que la naturaleza ha ido teniendo con el transcurso del tiempo, como es el caso de la escases de agua que ha afectado a muchas regiones y que se debe tomarlo como un problema al que se debe dar solución entre todos, porque de lo contrario traería consecuencias fatales para las generaciones futuras y no es solo eso, también se puede hablar de la contaminación, entre muchos otros aspectos; al parecer la sociedad busca sacar provecho de todos los recursos de la naturaleza sin hacer nada a cambio; situación que debe cambiar a la mayor brevedad posible para evitar más situaciones desagradables.

Estos tres aspectos son muy importantes en el desarrollo de las actividades de una organización, es por esta razón que surge la iniciativa de investigar el tema en una de las empresa más grandes y reconocidas del país a través de su acción en la ciudad de Pasto, pues al realizar un análisis previo se identificó que esta empresa manejaba políticas de responsabilidad social que abarcan estos tres aspectos, y es interesante conocer que beneficios trae a una organización manejar dentro de su estructura organizacional dichas políticas.

Hablando de responsabilidad social empresarial, una guía para llevar a cabo de mejor manera estas prácticas, es la que ofrece la Norma ISO 26000, este es un

libro muy práctico y que debería ser aplicado por todas la organizaciones; aunque no fue creado para obligar a las organizaciones a que lo cumplieran, pero lo ideal sería que así fuera, pues así las organizaciones serías catalogadas como socialmente responsables.

En este orden de ideas, y tomando como referencia la empresa objeto de estudio, se sabe que la empresa Bavaria aplica 10 principios, que se pueden abarcar dentro del concepto de responsabilidad social, la empresa los denomina como principios de sustentabilidad, entre ellos: desincentivar el consumo irresponsable de alcohol; Producir más cerveza con menos agua; reducir la huella de energía y de carbono; materiales de empaque, reúso y reciclaje; trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios; beneficiar a las comunidades en las que operamos; contribuir con la reducción de VIH Sida; respetar los derechos humanos; transparencia y ética. Estos principios son muy importantes, pero es más importante que los cumpla a cabalidad, por esta razón en la encuesta realizada se formuló la pregunta sobre ¿por qué cree que es importante que la empresa aplique a cabalidad los principios de sustentabilidad?, donde se evidenció que para los consumidores es importante que se apliquen los principio por que Demuestra compromiso y preocupación por la región, pues un alto porcentaje (30%) opinaron lo mismo, también tuvo un alto porcentaje la respuesta, “ Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad” ver tabla 20; lo que quiere decir que para los consumidores es altamente importante que se manejen dentro de la empresa, políticas como estas.

Tabla 17. Percepción de la gente frente a los principios de R.S. aplicados por Bavaria S.A.

IMPORTANCIA DE ACCIONES EMPRESARIALES DE R.S.	FRECUENCIA	%
Porque asume a la ciudadanía como parte de sus propósitos	80	20,5
Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad	118	30,3
Demuestra compromiso y preocupación por la región	119	30,5
Fortalece y mejora la imagen de la empresa	43	11,0
Genera lealtad en el consumidor	20	5,1
TOTAL	386	100

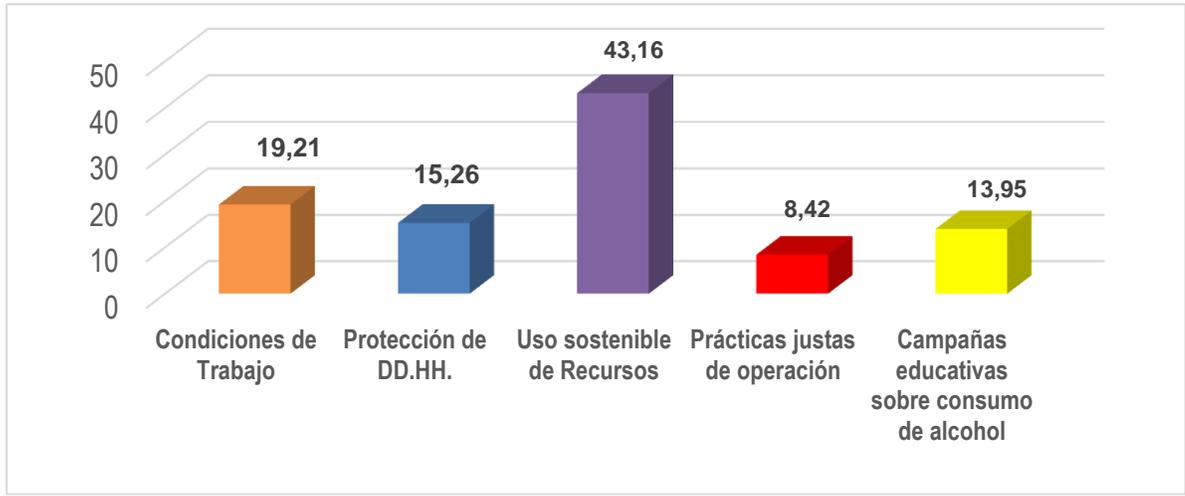
Fuente: Esta investigación.

Éstos resultados evidencian que la aplicación de políticas de responsabilidad en donde se involucre a todos los grupos de interés, es muy bien visto por parte de la comunidad, ya que contribuye considerablemente a que los consumidores tengan una muy buena imagen de la empresa. Se ha conocido muchos casos de empresas que dan fe, de que aplicar políticas de responsabilidad empresarial, ha aportado a que sus empresas crezcan y su volumen de ventas sea mayor. Por esta razón el hecho de aplicar un modelo de RSE, con el fin de generar una mayor participación en el mercado y por ende lograr un mayor crecimiento económico, no debe ser descartado; pues es una muy buena forma de tener una organización sustentable en el tiempo.

Lógicamente, saber lo que piensan los consumidores del tema es importante, pues, de esta forma, la empresa identificará los aspectos que hacen que los mismos tengan una buena imagen de la empresa y con esto lograr fidelizar a los clientes. Por esta razón se aplicó una pregunta sobre ¿Qué tipo de actividades de responsabilidad social empresarial debería implementar la empresa Bavaria S.A? Los resultados nos ofrecen que un alto porcentaje de los encuestados (43,16%) coincidieron en que la empresa Bavaria debería aplicar políticas en donde se abarque el uso sostenible de los recursos del medio ambiente, lo que significa que para los clientes o consumidores es de gran importancia que la empresa se preocupe por temas que tengan que ver con la protección y preservación del medio ambiente, entonces al implementar políticas que involucren este tipo de temas, la empresa se verá bien vista por parte de la comunidad.

También en la respuestas a la pregunta se enfatizó en otros temas también importantes como condiciones de trabajo y protección social, protección de derechos humanos, educación y toma de conciencia sobre el consumo del alcohol, y por último, las prácticas justas de operación. Todas las opciones anteriormente mencionadas, también tuvieron un porcentaje muy valioso, lo que quiere decir que todas son importantes, pero, quizá lo más destacado son los temas que se refieren al medio ambiente.

Grafico 8. Actividades prioritarias de Responsabilidad Social identificadas por los consumidores.



Fuente: Esta investigación

En cuanto al tema medioambiental, la empresa se encuentra muy bien, ya que se aplica varias políticas como las siguientes:

- Realiza regularmente control y monitoreo del impacto ambiental causado por sus actividades y servicios desarrollados.
- La tecnología utilizada es la óptima para la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.
- Mantiene acciones de control de polución causada por vehículos propios o de terceros.
- Desarrollar campañas de educación ambiental a empleados, familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.
- Realiza campañas internas para el uso controlado del agua y energía.
- Busca ser más eficiente en el uso de materias primas, insumos y/o recursos.

Por lo general la mayoría de personas asocian la responsabilidad social empresarial con lo que respecta al medio ambiente, pero lo que no es conocido por los consumidores es que este es un tema bastante amplio, que incluye muchos más temas importantes como: inversionistas, accionistas y bancos; proveedores; gobierno; colaboradores y familia, clientes, comunidad, es decir, los grupos de interés o stakeholders. La empresa se desenvuelve en este círculo y para tener un buen desempeño tiene que manejar una estabilidad y equilibrio con todos estos grupos.

Las empresas tienen que aprender a ser subsidiarias, es inaudito promover el desarrollo sin suscitar la preocupación y cuidado de la dignidad de los seres humanos, la familia, los grupos, las asociaciones, las realidades territoriales locales. Así como no se puede quitar y reemplazar a los individuos y entregar beneficios y responsabilidades a grupos o comunidades intermedias y superiores, tampoco se puede quitar a estas lo que les corresponde y entregársela a una entidad superior.

Esta realidad supone que las personas deben ser protegidas de atropellos por parte de grupos sociales superiores, empero, indica que las personas así como los grupos pequeños tienen mucho que ofrecer a los grandes colectivos, lo que indica que la empresa puede ser nutrida y revitalizada por estas personas. La relación tiene que ser como en un bucle, donde todos interactúan, entregan, reciben y se benefician.

Al consumidor le gustaría que las empresas en su propaganda económica también vinculen los elementos ya descritos. Por lo general, lo que se termina haciendo, es generar el gusto y el deseo a través de comerciales en los que se vincula de manera exagerada la exposición del cuerpo femenino y de su sensualidad, para atraer, de manera evidente, a la gran masa de consumidores que son, en su mayoría, del género masculino; no obstante, se podrían buscar alternativas que generen otro tipo de expectativas y que atraigan a otro grupo de población que se puede convertir en potencial consumidor, es el caso de los tipos educativos que generen conciencia ciudadana y otros valores más que podrán incentivar el consumo de otro tipo de productos que también produce y comercializa la empresa, es el caso de la Pony Malta, que, como hemos anotado, es el segundo producto que las personas conocen y que consumen..

El compromiso social de las empresas no puede ser simplemente la salida al débito jurídico que poseen, sino una convicción estratégica y práctica, que arranca con los mismos miembros de su organización y se proyecta a todos los sujetos de la sociedad. Las campañas tienen que hacer parte de un plan y de un proceso. Pasa en la mayor parte de los casos que son jornadas esporádicas que al no tener un tratamiento de conjunto terminan siendo olvidadas, sin resultados concretos y efectivos.

No se debe olvidar que el compromiso debe nacer o suscitarse en una necesidad social real y no en una presumible por la empresa. Hay que concederle voz a la gente, no sólo a la hora de satisfacer sus gustos, sino al momento de colaborar en su promoción humana y social. Esto es vital, pues de ahí parte el componente

económico que es el que, en definitiva, termina convirtiéndose en el interés general de toda compañía.

5.7 PERCEPCIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BAVARIA S.A. SEGÚN GENERO

En el estudio realizado a los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto, se encontró que el hecho de que Bavaria retribuya mediante la aplicación de políticas de RSE, por lo que recibe de la sociedad y el medio ambiente, es muy importante para la mayoría de los encuestados, con un 85% independientemente de su género, esto lo podemos evidenciar en la tabla número 21, Sin embargo, llama mucho la atención que para un 12% de la población encuestada, estos temas sean de mediana importancia, y más aun encontrar que a un 1% le parezca nada importante. De lo anterior se puede decir que si bien en su mayoría los consumidores consideran la Responsabilidad Social como un tema de gran importancia e interés en las empresas, existe un pequeño porcentaje que aún no está familiarizado con estos temas que sin duda alguna son de interés común.

Es importante que los consumidores asuman la responsabilidad social de las empresas y se involucren activamente en las prácticas que desarrollan con la comunidad. Los consumidores o clientes no solo están llamados a adquirir bienes o servicios, sino que deben velar por que las empresas que están en su alrededor contribuyan de alguna manera al bienestar social, económico, cultural y ambiental de la región.

Tabla 18. Percepción de la gente frente a la retribución social de Bavaria S.A. a partir de la aplicación de sus principios.

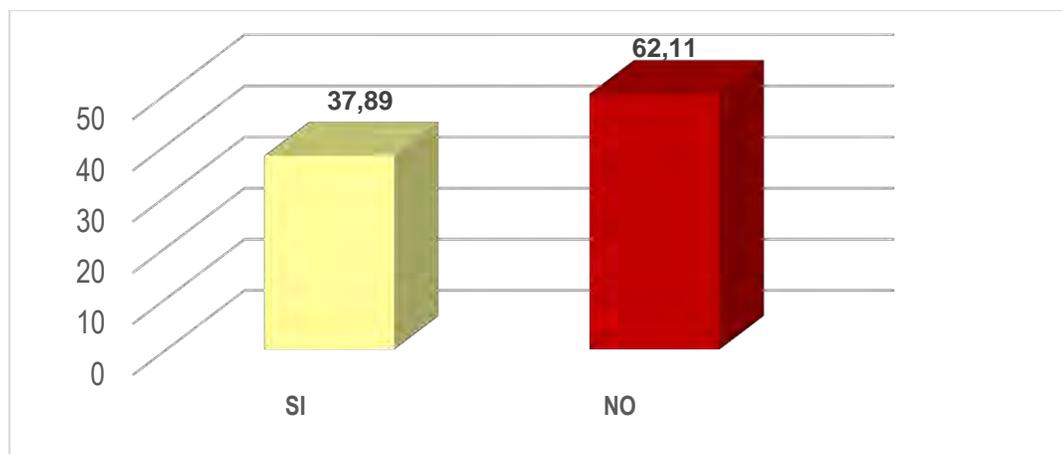
GENERO	¿Qué tan importante es para usted que la empresa Bavaria retribuya mediante la aplicación de políticas de RSE, por lo que recibe de la sociedad y el medio ambiente?			TOTAL
	Muy importante	Medianamente importante	Nada importante	
Masculino	164	28	3	195
Femenino	162	21	2	185
TOTAL	326	49	5	380

Fuente: Esta investigación.

Si bien es cierto, la empresa Bavaria tiene principios de responsabilidad social incorporados en sus prácticas laborales, un gran porcentaje de clientes no tiene conocimiento al respecto, hecho que se evidencia con los resultados obtenidos a través de la encuesta, esto puede deberse en gran medida a la poca publicidad que se realiza a este tipo de prácticas, que si bien, no es obligación por parte de la empresa, sería de gran beneficio para su buen nombre, buscando con esto formar una buena imagen de la compañía frente a su competencia, a sus trabajadores, consumidores, clientes y comunidad en general.

Analizando los resultados de las encuestas se encontró que un 62.11% consideran que Bavaria es socialmente responsable, lo que es muy ventajoso para la empresa, pues más de la mitad de los encuestados tienen una buena imagen en cuanto a este punto; sin embargo, es importante que la empresa trabaje un poco más en cuanto a la publicidad de las prácticas de responsabilidad social que difunde a nivel de compañía, con lo que tendrá una mayor aceptación y reconocimiento en el mercado.

Grafico 9. Percepción sobre la responsabilidad social de Bavaria S.A.



Fuente: Esta investigación

En los resultados obtenidos a través de las encuestas, se encontró que solo el 37,89% de los consumidores tiene una buena imagen corporativa de esta empresa, si tenemos en cuenta que Bavaria S.A. es una empresa relacionada directamente con la venta de alcohol, es un gran número de personas que consideran que es socialmente responsable; sin embargo, el 62,11% de los consumidores, considera que Bavaria no lo es, esto puede deberse también a que las personas aún no tienen claridad frente al concepto de responsabilidad social empresarial, debido a que por mucho tiempo se miraba exclusivamente como el

cuidado al medio ambiente y solo se lo abordaba desde esta perspectiva; pero en la actualidad, este concepto se ha ampliado y ha generado gran polémica en las multinacionales, el gobierno y la comunidad en general, pues no se trata de entregar la responsabilidad, si no de participar entre todos para conseguir un mundo mejor, un medio ambiente sostenible y una calidad de vida digna. Frente a esto es importante recordar a Little cuando afirma que *“aunque no exista consenso sobre la responsabilidad moral de las empresas, los beneficios a obtener son tan amplios, que este debería ser argumento suficiente para hacer que las organizaciones visionarias asuman la responsabilidad social empresarial como parte integral de su calidad de gestión”*⁶⁷

Para un empresa es de gran importancia realizar estudios sobre los potenciales beneficios que implica comprometerse con una gestión socialmente responsable, en este caso el estudio realizado por las estudiantes sobre *“Análisis a las políticas de responsabilidad social de la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño a partir de las materias establecidas en la norma ISO 26000 periodo 2013- 2014”* es de gran importancia para la empresa Bavaria, ya que le generará una visión más amplia del panorama que está viviendo en cuestiones de responsabilidad social, para que tenga en cuenta sus aspectos de gran fortaleza y por medio de estos pueda combatir las debilidades que se puedan presentar al interior de la organización.

En este sentido, la empresa Bavaria se ha preocupado por aplicar políticas de responsabilidad social empresarial que aporten de alguna manera con el bienestar social y económico de la comunidad local, pero no ha realizado estudios sobre los beneficios que le puede traer a la organización guiarse por un tema tan importante como este, razón por la cual en los resultados de algunas preguntas realizadas a los consumidores, las respuestas no son las más favorables para la empresa.

Si bien es cierto para las organizaciones llevar a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial trae muchas ventajas en todos los aspectos, ya que le permite mantener una buena y estrecha relación con todo el ecosistema empresarial (estado, talento humano, clientes, comunidad local, medio ambiente), pues con el actuar de la empresa todos los elementos que componen dicho ecosistema se ven beneficiados o afectados directa o indirectamente por todo lo que suceda en la empresa, razón por la cuál es necesario que exista armonía entre todos, para poder llevar a cabo las actividades de la mejor manera posible.

El concepto de responsabilidad social empresarial implica que la empresa Bavaria incluya valores éticos en su manejo comercial y administrativo, calidad de trabajo

LITTLE, A. The business case for corporate citizenship, 2002

de sus empleados, buenas relaciones con sus proveedores y clientes, responsabilidad con el gobierno y la sociedad y apoyo a la comunidad. Llevar a cabo este proceso en la empresa no es fácil, porque para lograr esto se debe contar con el compromiso e iniciativa de todos los miembros de la organización, pues un trabajo en equipo, hará que los resultados sean mucho mejores, le permitan a la organización generar una ventaja competitiva y marcar una diferencia entre el antes de la responsabilidad social y después.

Como puede verse a lo largo de este documento, las acciones de Responsabilidad Social emprendidas por la empresa son muchas y abarcan también muchos aspectos; sin embargo, es evidente un desconocimiento generalizado por parte de los consumidores, sobre estas prácticas, que si bien, buscan mitigar los efectos negativos de factores asociados a la producción de sus mercancías, fundamentalmente aquellos derivados de las consecuencias ambientales, y su esencia, que es la producción de alcohol; no se han publicitado lo suficiente, como para que la gente los conozca de cerca, contribuya de alguna manera con las campañas, y además, como valor agregado, genere una visión positiva de la empresa que redunde en un futuro en mejores ventas y, consecuentemente, en mayor productividad.

Puede decirse también que las políticas adoptadas por la empresa son muchas y abarcan diversos tipos de compromiso a nivel social, que van desde el mejoramiento obvio en las condiciones de los trabajadores, pasando por la defensa de los Derechos Humanos y la reducción de la incidencia del VIH-SIDA, hasta todas aquellas acciones relacionadas con la cuestión ambiental, que por cierto, son una de las mayores preocupaciones de la compañía. Estas actividades pueden obedecer a la iniciativa propia de la empresa como a la legislación ambiental del país, que obliga a las compañías a adoptar este tipo de prácticas.

Finalmente, quizá lo más destacado tiene que ver con lo que pretendió abordar la investigación desde el comienzo, es decir con establecer si las políticas de responsabilidad social de ésta empresa se ajustaban a los lineamientos planteados por la norma ISO 26000, frente a lo cual, podemos decir que Bavaria S.A. ha ido incorporando sistemáticamente, con el paso del tiempo, las diversas materias consideradas fundamentales dentro de estos procesos por parte de la norma, es así como encontramos que Bavaria defiende y promueve los Derechos Humanos, realiza prácticas justas de operación buscando el bienestar colectivo de sus empleados, y, evidentemente, potencia actividades relacionadas con la protección ambiental como una de las grandes preocupaciones del mundo en la actualidad, compromiso que se debe implementar y ejecutar por parte de todas las empresas.

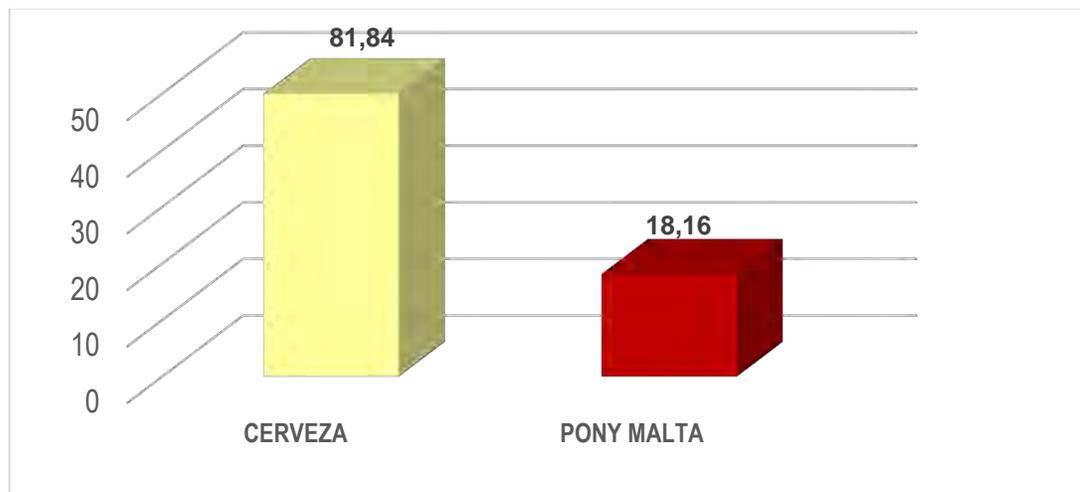
No cabe duda que el ser humano tiene una dimensión social innegable, que no sólo lo hace ser un sujeto en interrelación sino también corresponsable de los otros. Si esto sucede a nivel personal mucho más a un punto estructural. Las instituciones no son entidades amorfas o desencarnadas, son un conjunto de personas en relación y corresponsabilidad en torno a un fin específico, pero, también en interrelación con su ambiente y responsable del mismo. Esto nos permite repasar que una entidad comercial no sólo debe pensar en la sociedad como sujeto destinatario de sus productos sino, también, como beneficiaria de sus logros económicos y de sus políticas de desarrollo.

Es deseable que las empresas no sólo utilicen el capital presente en la sociedad y en el ambiente para crecer y abastecerse económicamente sino para protegerlo, cuidarlo y promoverlo constantemente.

Es importante que la empresa Bavaria S.A informe a la comunidad de todas las prácticas en las que opera, y más aún que siga gestionando para involucrar no solo a un mínimo grupo de la comunidad, sino que se interese por el bienestar colectivo de los menos favorecidos, brindándoles oportunidades de crecimiento y mejoramiento de su calidad de vida. En los resultados obtenidos a partir de las encuestas, encontramos que si bien los consumidores tienen una buena imagen corporativa de esta importante empresa, no conoce las prácticas de responsabilidad social que difunde en sus políticas

Por otra parte, como se puede evidenciar en el gráfico número 9 los productos distribuidos en la ciudad de San Juan de Pasto por la empresa Bavaria S.A son la cerveza y la Pony Malta, teniendo como producto estrella la cerveza, producto con el cual es reconocida a nivel departamental y nacional, esto se confirma con un 81.84% de encuestados que dicen haber consumido este producto. De otro lado, al realizar el trabajo de campo, se encontró que para algunos encuestados (18.16%) el tema de responsabilidad social, no está muy claro, tratándose de una empresa en la cual su producto más vendido, sea también el responsable de tantos problemas sociales, como el alcoholismo, tema que es de gran relevancia y de gran preocupación; así mismo el consumo tan elevado en menores de edad, lo que se ha convertido en un problema que compete a todos y no solo al gobierno o a las empresas. También el alto nivel de accidentalidad por estado de embriagues, por lo que es importante que la empresa difunda todo lo que ha establecido para reducir las cifras de estos problemas sociales, lo cual se abordó en los anteriores capítulos.

Grafico 10. Distribución Porcentual Del Consumo De Productos Asociados A Bavaria S.A.



Fuente: Esta investigación

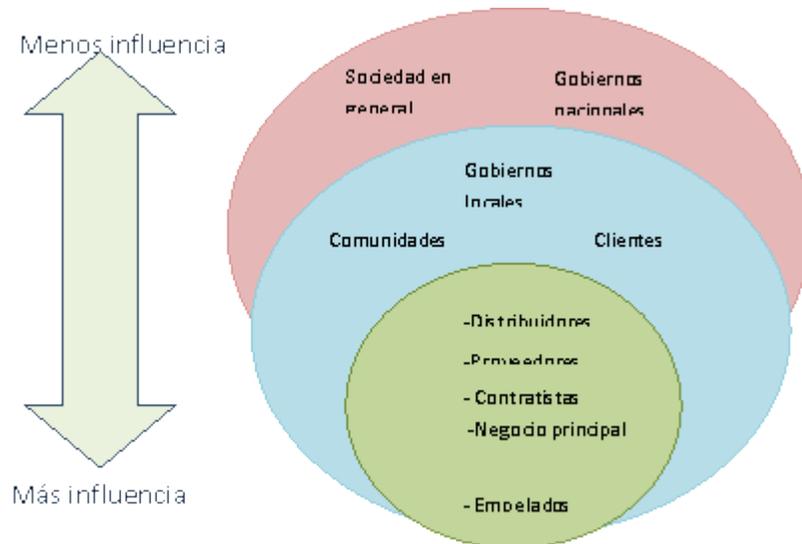
Sin embargo podemos decir que la empresa Bavaria con la venta de sus producto familiar de mayor renombre PONY MALTA busca contrarrestar, de alguna manera, los impactos negativos generados por su producto estrella, la cerveza, pues en nombre de este producto la empresa apoya hace 30 años campeonatos de futbol, a nivel regional, nacional e internacional, pues esta compañía realiza a nivel general torneos incentivando el deporte en los niños y los jóvenes de nuestro país.

El deporte puede trascender las barreras que dividen a las sociedades, lo que lo convierte en una poderosa herramienta para apoyar la prevención de conflictos y los esfuerzos para construir la paz, tanto simbólicamente en el ámbito global como de forma muy practican dentro de las propias comunidades. Cuando se aplica de forma eficaz, los programas deportivos promueven la integración social y fomentan la tolerancia, ayudando a reducir las tenciones y a generar dialogo. El nivel de convocatoria del deporte le convierte en una herramienta, además, convincente para la promoción y la comunicación.

De otra parte, es preciso recordar que es trascendental concebir la responsabilidad social a nivel integral, con todos sus componentes y desde las diversas esferas que se comprometen en su aplicación, recordemos que la norma ISO 26000 establece una serie de lineamientos o materias que se deben aplicar, y si bien, la empresa Bavaria S.A. lo ha hecho desde diversas campañas, acciones y procesos, debe involucrar a una esfera más amplia de la sociedad, debe comprometer de manera efectiva a los consumidores, y además, debe dársele un realce en el campo comunicacional que atraiga a un número significativo de interesados que apoyen esta importante tarea.

5.8 PIRÁMIDE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL⁶⁸

Figura 6. Pirámide de responsabilidad social empresarial



Fuente: MELO Jenny, SANCHEZ Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana

En la figura 6 se presenta una de las propuestas que a nivel teórico se han planteado y que apoyan una visión integral de la responsabilidad, en la que se tengan en cuenta el mayor número posible de actores y de elementos organizados de una manera eficiente, que beneficie no solo a la empresa sino a su entorno, y que además, tal beneficio, se multiplique a través de sus acciones en los resultados económicos de la empresa. La responsabilidad social, desde esta perspectiva, si bien se convierte en una especie de retribución a la sociedad de la cual se sacan ostentosos beneficios a través de la distribución y comercialización, puede convertirse a largo plazo, en una inversión que retribuya también a la empresa, pues es de esperarse que los clientes, consuman aquellos productos, que, además de satisfacer sus necesidades personales, a la larga, terminen beneficiando a la sociedad en la cual se encuentran implícitos.

Como se puede observar en la figura No. 6, la esfera de influencia empresarial es muy amplia, y se la puede detallar dividiéndola en cuatro puntos muy importantes.

⁶⁸ CENTRARSE, Centro de acción para la responsabilidad social empresarial. Guatemala.2008.

1. Dentro del negocio principal: aquí la organización tiene un mayor control, pues al estar en contacto directo con las partes involucradas, lleva de mejor manera los procedimientos gerenciales y administrativos.
2. Relación entre la empresa y sus socios: el nivel de control que ejerce la organización, depende de la relación que maneje con cada socio y del respeto por las reglas de juego que las partes involucradas hayan pactado desde el inicio de la negociación.
3. Relación entre la empresa y la comunidad local en la que opera: el grado de influencia que se ejerce depende de factores sociales, económicos y medioambientales.
4. Relación entre la empresa y los gobiernos nacionales: la organización tendrá que regir el desarrollo de las actividades, de acuerdo a lo establecido por el estado, a través de las diferentes normas que establece para el comportamiento de los elementos del ecosistema, les permita, desempeñar su papel sin afectar las actividades de los demás.

En el estudio realizado, la empresa Bavaria demostró que aplica responsabilidad social dentro de su esquema de trabajo, pero como se puede observar en la figura 6, para que ésta traiga resultado para la organización, debe estar muy bien estructurada en su interior para que pueda así proyectarse hacia el exterior, y que lo que se obtenga, sea una ventaja competitiva frente a las demás empresas que siguen esta línea de productos.

Si una empresa es socialmente responsable, puede tener la seguridad de que tendrá una muy buena acogida en el mercado y será reconocida por todos los clientes y consumidores del producto, es decir, se genera una buena imagen frente al consumidor.

Cabe resaltar además que el activo más valioso de cualquier empresa de productos de consumo es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. La reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.

En este sentido, las empresas dedicadas a los productos de consumo, deben tener claro que es muy importante conservar la integridad y reputación de su marca y ser socialmente responsables en todas sus operaciones, ya que sus productos y servicios generalmente se comercializan de manera directa. Mantener una buena relación con los compradores es muy importante, ya que ésta puede dañarse fácilmente si los compradores consideran que las empresas están vendiendo productos que no están al nivel de su reputación o que son fabricados de manera poco sustentable y perjudicial para el medio ambiente.

CONCLUSIONES

El tema de la Responsabilidad Social se ha consolidado en los últimos años, abriéndose cada vez más espacios en el mundo empresarial. Se puede decir que la empresa Bavaria S.A tiene establecidas unas políticas de responsabilidad social bien estructuradas, con las cuales, la empresa ha logrado obtener grandes beneficios y ha cimentado un negocio próspero a lo largo de muchos años.

Las diez prioridades establecidas por la empresa, hoy estructuradas en cinco principios de responsabilidad sustentable con los cuales trabaja Bavaria, sin duda alguna, han logrado abordar temas sociales, económicos y ambientales de mucho interés para su grupo de stakeholders, permitiendo coadyuvar en las necesidades que establece un mundo globalizado, como el que nos encontramos. La compañía ha establecido principios tales como con un mundo próspero, con lo cual busca que los ingresos y la calidad de vida de la comunidad crezcan, un mundo sociable donde el portafolio de productos de la empresa se elaboren, se promocionen, se vendan y se consuman de manera responsable, un mundo resistente donde el negocio, las comunidades y ecosistemas locales compartan el acceso ininterrumpido al agua segura y limpia, un mundo limpio donde nada se desperdicie y las emisiones sean drásticamente más claras, y finalmente, un mundo productivo donde se utilice la tierra con responsabilidad el suministro de alimentos sea seguro, la biodiversidad esté protegida y se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables, todo esto con el fin de tener buenas prácticas sociales y contribuir al desarrollo sostenible del país, y en este caso, del Departamento de Nariño.

Por otra parte, se puede decir que para Bavaria es importante rendir cuentas sobre las iniciativas adelantadas en su gestión sostenible, así como comprender las expectativas y percepciones de sus grupos de interés. En san Juan de Pasto la empresa ha trabajado en algunas de las prioridades establecidas que a nivel general de la compañía se han estipulado, si bien no en su totalidad debido a la condición de la empresa, la cual funciona como distribuidora en el departamento, si en su gran mayoría, dichas prioridades, han establecido actividades de responsabilidad social involucrando a los trabajadores, las familias, el medio ambiente, el consumidor y la comunidad en la operan, con lo que han logrado generar confiabilidad y reconocimiento por parte de los consumidores.

Además, Bavaria S.A seccional Nariño, maneja actividades tales como, desincentivar el consumo irresponsable de alcohol, lo cual se aborda con capacitaciones al personal en conducción segura y consumo responsable del alcohol, pruebas periódicas de alcoholemia y enseñanza del uso responsable de

alcohol a quienes visitan la planta distribuidora. Por otra parte, el reducir el consumo de energía y las emisiones de carbono, en la cual se involucran actividades de sectorización de luces en la planta, buen manejo de las rutas de los carros distribuidores y buen mantenimiento de los mismos. Otro principio que se trabaja está relacionado con el hecho de que Bavaria seccional Nariño fomenta la reutilización de empaque y el reciclaje, el cual se maneja por medio de capacitaciones al personal, en el reciclaje de los materiales y su reutilización.

De igual manera, es importante destacar otro principio relacionado con incentivar el desarrollo empresarial en las cadenas de valor, el cual consiste en realizar asesorías en la consolidación de las áreas de recursos humanos de los Contratistas Urbanos a nivel nacional. Con relación al respeto de los derechos humanos, se busca mejorar las condiciones laborales de los empleados en todos sus ámbitos, y finalmente, un aspecto muy importante, en el principio de mejorar la comunidad en la que se opera. Así, se encontró la modificación de tanques de almacenamiento de agua y modificación en el calibre de la red de tuberías de la comunidad aledaña; entrega de regalos de navidad a 120 niños de escasos recursos de los sectores La Merced y El Cipre, entre otras actividades ya mencionadas, con lo que se puede decir que la empresa si está cumpliendo con algunas de las prioridades establecidas en sus políticas de desarrollo social, y que, claramente se ajustan a la norma ISO 26000 de acuerdo a la estructuración que se ha hecho en las materias fundamentales.

De otro lado, con respecto al cumplimiento de los lineamientos establecidos por la norma internacional y por los estándares internos de la empresa, cabe resaltar que la empresa Bavaria cumple en gran medida con los lineamientos establecidos en la Norma ISO 26000, ya que los diez principios de sustentabilidad que se manejan en la organización están inmersos en las materias fundamentales de responsabilidad social de las que se habla en la norma.

Según el estudio realizado con los empleados de la empresa, puede decirse que teniendo en cuenta las diversas materias y principios se han realizado algunas acciones destinadas a cumplir a cabalidad con cada una:

- **La gobernanza de la organización.** Es una materia fundamental ya que por medio de esta, se puede tomar decisiones y así cumplir de mejor manera con los objetivos, aspecto que maneja muy bien la institución, pues, posee un alto sentido de liderazgo, que es lo que mueve a la empresa.

- **Los derechos humanos.** Son los derechos básicos a los que se hace acreedor un ser humano solo por el hecho de existir, pero la empresa siempre se ha preocupado por el bienestar del trabajador en todos sus sentidos.
- **Prácticas laborales.** En Bavaria siempre se ha tomado al empleado como lo más importante en la organización, es por esto que los empleados se encuentran muy contentos de trabajar allí, pues, la empresa ha sabido compensar muy bien su labor en las instalaciones, lo que ha hecho que consiga una automotivación por parte de todo el personal, hecho que mejorado mucho el desempeño de la organización en su conjunto.
- **Medio ambiente.** En cuanto a este aspecto se puede decir que la empresa tiene un alto grado de compromiso, pues se preocupa por tener un consumo moderado de agua, energía, maneja políticas de reciclaje, manejo de residuos, entre otros.
- **Prácticas justas de operación.** Una de las políticas que tiene la empresa es actuar en el desarrollo de sus actividades con transparencia y ética, razón por la cual, no ha tenido que enfrentarse a problemas legales que no tengan solución.
- **Asuntos de consumidores.** Bavaria se preocupa por generar productos de buena calidad y que satisfagan al consumidor, porque estos son la razón de ser de la organización.
- **Práctica activa y desarrollo de la comunidad.** La información obtenida demuestra que la empresa siempre se ha preocupado por el progreso y desarrollo de la comunidad, sobre todo de la región donde se encuentran ubicadas sus instalaciones. Con todo esto y sin tener como guía la Norma ISO 26000, la empresa Bavaria en San Juan de Pasto puede considerarse como socialmente responsable.

Finalmente, se puede decir que la Empresa Bavaria, maneja dentro de su organización políticas de RS que van en pro de mejorar el desempeño de sus labores y de contribuir de alguna forma con todos los entes que hacen parte de su entorno; pero el desconocimiento de estas políticas por parte de los consumidores es indiscutible, como se demuestra en los resultados del estudio; pues si bien es cierto la empresa debe ser socialmente responsable, también debe dar a conocer a la comunidad todos los proyectos, procesos, acciones y actividades destinadas al cumplimiento de sus objetivos, de tal manera que tenga mayores niveles de

interacción y, por consiguiente, de participación comunitaria y de enriquecimiento colectivo. Así se podría evidenciar de manera fehaciente el aporte que se está haciendo en cuánto a lo que responsabilidad social se refiere; a pesar de esto, desde que Bavaria inició sus operaciones en la ciudad de Pasto, ha ido construyendo una buena imagen corporativa frente a los consumidores, pues a pesar de no conocer lo que la empresa hace en cuanto al tema en cuestión, un alto porcentaje de los consumidores encuestados, coincidieron en que la empresa tiene una buena imagen corporativa; aspecto que es positivo para Bavaria ya que esto le puede generar una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Una buena forma en que una empresa puede generar una buena imagen corporativa es aplicando políticas de responsabilidad social en la organización, y lo ideal sería que la empresa se guíe por lo estipulado en la Norma ISO 26000; ya que dentro de este documento se habla de unas materias fundamentales de responsabilidad social empresarial que le permitirían a la empresa tener una organización con una estructura de RS bien estipulada, que impulsen su fortalecimiento empresarial sin dejar de preocuparse por todos los grupos de interés que forman parte de ella.

RECOMENDACIONES

Hoy en día, la responsabilidad social empresarial cumple un papel fundamental en la percepción que tienen los consumidores frente a las compañías, pues no solo esperan un producto de calidad, o de buen precio, sino que además, esperan que las empresas apoyen causas sociales, culturales o medioambientales, lo cual ha resultado ser un elemento diferenciador muy importante para las empresas.

Es significativo que las empresas incorporen en sus prácticas laborales, la parte social que además resulta ser una estrategia que genera beneficios, no solo en términos de ventas, sino también en el buen nombre que se puedan hacer los consumidores, lo que permite generar una reputación sostenible de la empresa.

De acuerdo con Carlos Mansilla, profesor asociado de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, el gran problema de las marcas al ser asociadas con ciertos valores es que se defraude al consumidor.⁶⁹ "Entre más alto el posicionamiento, más alto puede caer la marca, pues el consumidor se vuelve más crítico hacia ella", sostiene.

Sin embargo, no solo es necesario que las empresas tengan y difundan buenas prácticas, sino también resulta vital difundir esta información a toda la comunidad, buscando que todos los consumidores hagan parte y se involucren activamente en estas actividades, esta es una falencia que encontramos al realizar las encuestas a los consumidores de Bavaria, pues a pesar de los principios de sustentabilidad que aborda la empresa, las personas no tienen conocimiento de ellas, e incluso un porcentaje considerable considera que la empresa no es socialmente responsable.

Por lo que se recomienda que la Distribuidora Bavaria S.A realice campañas en las cuales involucre a la comunidad y difunda todas las prácticas de responsabilidad social que realiza a nivel compañía, realizando una mayor publicidad de las mismas ante sus consumidores, con lo que puede generar una mejor imagen corporativa y reflejar el compromiso que tiene ante los problemas sociales que los productos de esta empresa de alguna manera pueden ocasionar a la comunidad.

⁶⁹ Revista Dinero 2010, La responsabilidad social paga.

Es importante:

Difundir las sanciones que realiza la empresa a los tenderos por la venta de alcohol a menores de edad.

Los beneficios del conductor elegido, al cual los consumidores tienen derecho gratuitamente en los bares autorizados de Bavaria.

- Ampliar las campañas de prevención de VIH-SIDA que se trabajan a nivel interno, buscando ampliarlas a lugares donde haya mayor número de consumidores, como universidades, colegios, el SENA, y demás institutos públicos o privados, lo que permitiría concientizar a los jóvenes y en general a toda una comunidad en este preocupante tema, así mismo ampliar este tema y realizar campañas de concientización en enfermedades de transmisión sexual y en embarazos no deseados.
- Realizar campañas en los colegios de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de dar a conocer las consecuencias de ingerir alcohol a temprana edad, buscando mitigar este flagelo que debería competernos a todos.
- El consumidor actual es muy exigente a la hora de evaluar si una empresa es o no es socialmente responsable con su entorno, Por esta razón, es necesario aportar y generar un bienestar sostenible a toda la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anuario Estadístico 2012 de la Cámara de comercio.
- Caracol Radio | 31 de Julio de 2013
- <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/conductores-borrachos-dejan-253-muertos-durante-el-2013-en-colombia/20130731/nota/1942659.aspx>
- Carlos Eduardo Mejía Montes, Vicepresidente de Recursos Humanos.
- COLLIER, David. Método comparativo, Enero de 1993, Tomado de informe preliminar Responsabilidad Social. Bavaria S.A. 2014
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. 10 de diciembre de 1948. Asamblea General de las Naciones Unidas.
- DELGADO, José Alfonso. El análisis sistémico y su proyección multidisciplinar [en línea]. Colombia. [citado 10 mayo 2011]. Disponible en: [http://www.encuentros-
- Fuente: encuesta global realizada por Tetra Pak.
- HERNANDES S. Roberto; FERNANDEZ C, Carlos; BAPTISTA L, Lucio. Metodología de la investigación, Quinta edición.MC Graw Hill. 2010 México D.F. Capítulo 1, P.12.
- ICONTEC. Norma ISO sobre Responsabilidad Social aprobada para publicación [en línea]. [citado 16 mayo 2011]. Disponible en: [http://www.icontec.org.co/index.php?section=378].
- Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. OMS Estrategia de Reducción de Consumo Nocivo de Alcohol 2010.
- Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 20.

- Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 6.
- Informe de Desarrollo Sostenible 2013. Bavaria S.A. Pág. 63.
- JIMENEZ, Jerónimo; PLAZA, José; MAGAN, Amalia. La satisfacción de los erés: Actividades de la empresa directamente relacionadas [en línea]. Universidad de Almería. Pág. 1 [citado 10 mayo 2011]. Disponible en: [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476770>]
- **La información relacionada con los aspectos histórico – referenciales de la empresa Bavaria S.A. fueron extractados de http://www.bavaria.co/3-2/historia_an/**
- MELO Jenny, SANCHEZ Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. FAJARDO, Carlos E. Responsabilidad Social Empresarial, una reflexión desde la gestión humana y ambiental
- MIÑON A. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. editor asociación española de ecología.vol 11. 2002
- Multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA20/Jos%C3%A9%20Alfonso%20De%20lgado%20Guti%C3%A9rrez.pdf
- NORMA ISO 14015 [en línea]. [citado 16 mayo 2011]. Disponible en: [<http://www.buenastareas.com/temas/iso-14015/0>].

- Objetivos del desarrollo del milenio y más allá de 2015.
<http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- OEA – Ministerio de la Protección Social. Informe de desarrollo sostenible 2013.
- **PORTER E, Michael. Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición de DEUSTO. Madrid España.2003.Capítulo 1, Pagina 25-38**
- Revista Semana. 2013/12/19. Disponible en www.semana.com.co
- RIVERA A, MARLENY M. La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. Documentos de investigación. Facultad de administración universidad del Rosario. 2011. Pag. 19
- SAB Miller, Reporte de sostenibilidad 2007
- SANCHEZ Karem y SOLARTE Mónica. Responsabilidad Social Empresarial Desde La Gestión Humana. Pag. 17. Garriga, E y Melé D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory. 2004
- Seminario Responsabilidad Social Empresarial; (FUNDACIÓN, UNIVERSIDAD DE AMERICA).
- SENA. Curso: “Fundamentación de un Sistema de Gestión de Calidad” Servicio Nacional de Aprendizaje
- SIMON Zadeck. Harvard Bussines Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007

- Torgny Holmgren. Director Ejecutivo del Instituto Internacional del Agua en la Semana Internacional del Agua 2013.
- Visión General del Proyecto, Descubriendo la ISO 26000.

NETGRAFÍA

- <http://mundometanoia.wordpress.com/2012/12/17/que-es-la-iso-26000/>
- <http://www.sbcconsultores.es/iso-26000>
- <http://ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>
- <http://hollinger-conradblack2004.blogspot.com/2010/04/teoria-de-las-tres-dimensiones-de.html>
- <http://www.vincular.cl/iso-26000/principios>
- <http://www.vincular.cl/iso-26000/materias-fundamentales>
- <http://www.vincular.cl/iso-26000/governanza-organizacional>
- http://www.bavaria.co/3-2/historia_an/

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA GERENTE DE BAVARIA S.A NARIÑO PRIORIDADES DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE BAVARIA

1. DESINCENTIVAR EL CONSUMO IRRESPONSABLE DEL ALCOHOL

A nivel compañía, no nos interesa llegar a un bar, tienda o discoteca y ver una mesa llena de botellas de cerveza; lo que realmente nos interesa es garantizar la frecuencia y no la intensidad. Es preferible para nosotros que consuman una cerveza diaria, más que ver un sábado en la noche una mesa llena de cervezas.

- La empresa hace campañas del uso responsable del alcohol, por ejemplo se busca que en todos los negocios no se le venda licor a menores de edad.
- Las restricciones a nivel de gobierno con respecto a este tema son muy claras
- Se realizan campañas en puntos donde hayan ferias, en carnavales se instalan bulevares en donde se especifica que se prohíbe la entrada a menores de edad, con la respectiva supervisión de personal autorizado.
- A nivel de Nariño la Empresa Bavaria recibe visitas de colegios, universidades ; en donde se deja claro que no les interesa el consumo de menores de edad, de hecho tenemos compradores incógnitos que son mayores de edad pero que aparentan ser menores de edad, quienes van a diferentes tiendas para poner a prueba a los tenderos; si el tendero cumple con las especificaciones del caso premian al tendero y si no cumple tendrá que devolver toda la dotación que la empresa le otorga para la venta de los productos (nevera, refrigeradores). En esta cuestión la empresa es muy estricta.

2. PRODUCIR CERVEZA CON MENOS AGUA

Esta prioridad la tienen en cuenta a nivel de plantas de producción, aquí Nariño no se cumple por lo que la Empresa es solamente distribuidora. En este sentido Bavaria tomó la decisión de sacar al mercado una cerveza cero alcohol para que pueda ser consumida en cualquier situación.

3. REDUCIR LA HUELLA DE ENERGÍA Y CARBONO

Se Trabaja en varias partes, una es el depósito.; en el momento Nos encontramos en el proceso de sectorización de focos; Bavaria es un centro de distribución que

puede llegar a pagar 10.000.000 de energía mensuales; y con el proceso de sectorización disminuyeron el consumo a 7.500.000; además estamos pensando en cambiar a luces Dell y con eso esperan disminuir aún más el consumo.

Todos los carros de distribución están en procesos de optimización de la carga, porque la energía no solo se refiere la luz, si no también todo lo que sea motores y demás, entonces se evitan los viajes innecesarios y cumplen con la norma del peso máximo bruto vehicular.

4. MATERIALES DE EMPAQUE, REÚSO Y RECICLAJE

Se maneja envases de vidrio, retornable, no retornable, plástico pet, aluminio y cartón. Hacen campañas en Pasto con una empresa dirigida por estudiantes y con ellos se hacen campañas de reciclaje, esto la venden y con los recursos que se obtienen se hace regalos a los trabajadores (mercados).

Cuando hay productos con fecha de vencimiento temprana, no los sacan al mercado sino que los desechan y lo llevan a Cali, donde riegan el contenido con todas las medidas de prevención necesarias y la lata si la reutilizan.

5. TRABAJAR PARA QUE LAS OPERACIONES TENGAN CERO DESPERDICIOS

Esta más que todo se da en las plantas, acá en la seccional Nariño se enfatiza en el ahorro del agua, madera; es decir se busca disminuir al máximo los desperdicios de los materiales que se utilizan para la distribución

6. INCENTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN NUESTRAS CADENAS DE VALOR

Este es un proceso centralizado, en Bavaria se hace de todo, por ejemplo,

- Tiene algo que se llama destapa futuro, que es como un ángel inversionista de las nuevas ideas de los empresarios, se hace un concurso con los empresarios y se apoyan las mejores ideas, obviamente, se apoyan proyectos que tengan que ver con las actividades que ellos realizan.
- Se apoya la educación de los hijos de los tenderos, de los camiones de reparto y de los coteros. Bavaria lo que hace es darle una especie de

crédito con cero intereses y lo único que se exige es que el estudiante tenga buenas notas, de este modo también se le garantiza el trabajo.

- En Nariño por desarrollo sostenible se arman presupuestos a nivel de compañía y se recorre las veredas, para identificar las necesidades que se tenga la comunidad. Por ejemplo en Catambuco donde se encuentra ubicada la planta de distribución se encontró un problema de alcantarillado y Bavaria les regaló unas motobombas y cambió las tuberías para que el agua llegue a los hogares en las condiciones que debe llegar.

7. CONTRIBUIR A LA REDUCCIÓN DE VIH SIDA

Se trabaja a nivel centralizado, Bavaria establece una jornada de conferencias, convenios con hospitales, clínicas e invierten en métodos anticonceptivos.

8. RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS

Trae conferencistas internacionales para que se lleven a cabo talleres de ética en las diferentes ciudades que a veces son abiertos y otros son solo internos, en donde se reúnen a todos los contratistas. También tenemos una política de ética, la empresa es muy estricta en este sentido.

9. TRANSPARENCIA Y ÉTICA

Se realizan conferencias sobre derecho laboral para todos los empleados para que no haya inconvenientes de ningún tipo, y así sepan cuáles son sus derechos y deberes.

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Encuesta dirigida a los consumidores de los productos de la empresa
Bavaria en San Juan de Pasto**

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los consumidores de San Juan de Pasto, frente a las políticas de Responsabilidad Social establecidas por la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño y cuál es su incidencia en la imagen corporativa de la empresa.

Nota: La información obtenida en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Fecha: ___/___/___ **Género:** M___ F___ **Edad:** _____
Estrato _____

Marque con una **X** la respuesta que considere correcta.

- 1. ¿Conoces usted a la empresa Bavaria y los productos que distribuye en Pasto?**
- Si ()**
 - No ()**

2. ¿Qué productos de los que distribuye Bavaria ha consumido? (puede marcar uno o varios ítems)

- Cerveza ()
- Pony Malta ()
- Otro ()

¿Cuál? _____

3. ¿El concepto que usted tiene de la imagen corporativa de la empresa Bavaria es?

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()
- Indiferente ()

4. Teniendo en cuenta que las empresas deben contribuir con el bienestar social, ambiental y económico de la región en donde esta ubicada. ¿cree usted que la empresa Bavaria en el desarrollo de sus actividades en la ciudad de Pasto ha tenido un buen desempeño en estos aspectos?

- Si ()
- No. ()

¿Por

qué?

5. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa Bavaria retribuya mediante la aplicación de políticas de responsabilidad social Empresarial, por lo que recibe de la sociedad y el medio ambiente?

- Muy importante ()

- Medianamente importante** ()
- Nada importante** ()

6. ¿Conoce usted alguna o algunas políticas de responsabilidad social que aplica la empresa Bavaria en San Juan de Pasto?

- Si** ()
- No** ()

Si

¿Cuáles? _____

7. De los principios de sustentabilidad que maneja la empresa Bavaria S.A., ¿cuál o cuáles le parecen más importantes? (puede marcar con una X, una o varias alternativas)

PRINCIPIO	
Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	
Producir más cerveza usando menos agua	
Reducir nuestra huella de energía y de carbono	
Materiales de empaque, reúso y reciclaje	
Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios	
Beneficiar a las comunidades en las que operamos	
Contribuir a la reducción del VIH/SIDA	
Respetar los Derechos Humanos	
Transparencia y ética	

8. ¿Considera usted que la empresa Bavaria es socialmente responsable?

- Si** ()
- No** ()

¿Por

qué? _____

9. ¿Por qué cree que es importante que la empresa Bavaria aplique a cabalidad los principios de sustentabilidad mencionados en la tabla de la pregunta No. 7? (puede marcar con una X, una o varias alternativas).

- () Porque asume a la ciudadanía como parte de sus propósitos.
- () Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa
la sociedad.
- () Demuestra compromiso y preocupación por la región.
- () Fortalece y mejora la imagen de empresa.
- () Genera lealtad en el consumidor.

10. Según su opinión ¿Qué tipo de actividades de Responsabilidad Social debería implementar la empresa Bavaria S.A. en cumplimiento de sus políticas sociales? (puede marcar con una X, una o varias alternativas).

- () Condiciones de trabajo y protección social
- () Protección de los derechos humanos de los trabajadores
- () Uso sostenible de los recursos del medio ambiente
- () Prácticas justas de operación
- () Educación y toma de conciencia sobre el consumo de alcohol.

○ () otras

○

¿Cuáles? _____

ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA BAVARIA



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida al personal de la empresa Bavaria S.A en San Juan de Pasto

OBJETIVO: Determinar la percepción, actitud y el compromiso del personal de Bavaria S.A. frente a las políticas de responsabilidad social establecidas por la empresa e identificar la incidencia de las mismas en su imagen corporativa.

Nota: La información obtenida en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Fecha: ___/___/___

Género: M___ F___

Edad: _____

EMPRESA:

BAVARIA S.A.

ASL S.A.

EFICACIA LTDA

DEL RIO DISTRIBUIDORA S.A.S

SERDAN

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en la empresa?

- De 0 a 1 año ()
- De 1 a 3 años ()
- De 3 a cinco años ()
- Más de cinco años ()

2. ¿cómo concibe usted la responsabilidad social de una empresa?

- Una empresa es responsable cuando cuida el medio ambiente ()
- Una empresa es responsable cuando produce con calidad ()
- Una empresa es responsable cuando contribuye con la comunidad en la que opera ()
- Una empresa es responsable cuando respeta a clientes y proveedores()

3. ¿considera que aplicar políticas de responsabilidad social empresarial favorece a los trabajadores de a empresa?

- Si ()
- No ()

¿Porqué?_____

4. Lea con atención el siguiente concepto y responda

Teniendo en cuenta que la responsabilidad social empresarial es entendida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas ¿creé usted que la empresa Bavaria en el desarrollo de sus actividades ha tenido un buen desempeño en relación a la responsabilidad social empresarial?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?

5. ¿Conoce algunas políticas de responsabilidad social que aplica la empresa Bavaria en la seccional Nariño?

- Si ()
- No ()

¿Porqué?

6. De los principios que maneja la empresa Bavaria, cuál le parece el más importante. En la siguiente tabla marque con una x, según la importancia que tenga para usted, donde 1 es la más baja y 5 la más alta?

PRINCIPIO	1	2	3	4	5
Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol					
Producir más cerveza usando menos agua					
Reducir la huella de energía y carbono					
Materiales de empaque, reúso y reciclaje					
Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios					
Incentivar el desarrollo empresarial en las cadenas de valor					
Beneficiar a las comunidades en las					

que opera					
Contribuir a la reducción de VIH sida					
Respetar los derechos humanos					
Transparencia y ética					

7. ¿Qué acciones realiza usted, desde su puesto de trabajo, para ayudar a cumplir con los principios mencionados en el cuadro anterior?

8. ¿conoce usted a que se refiere la norma ISO 26000 que opera en Colombia?

- Si ()
- No ()

9. ¿Cuáles de las siguientes materias de responsabilidad social establecidas en la norma ISO 26000 considera son aplicadas por la empresa Bavaria S.A.? (puede marcar una o varias alternativas)

- Gobernanza de la organización ()
- Derechos humanos ()
- Medio ambiente ()
- Prácticas justas de operación ()
- Asuntos de consumidores ()
- Práctica activa y desarrollo de la comunidad ()

10. ¿En qué tipo de campañas de responsabilidad social empresarial desarrolladas en la empresa Bavaria S.A. ha participado?

11. En las campañas de responsabilidad social en la que ha participado, al interior de la empresa Bavaria, de qué manera usted ha contribuido para el logro de los objetivos de dicha ompañía?

12. ¿ considera usted que la empresa Bavaria S.A., le ha contribuido a través de actividades alternas a las laborales (por ej. Beneficios económicos, becas de estudio, subsidios de vivienda, etc), con el mejoramiento de la calidad de vida de su núcleo familiar?

- Si ()
- No ()

Si su respuesta en afirmativa, ¿cómo considera usted que ha sido esta contribución?

13. ¿Considera usted que la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño, desarrolla de manera permanente actividades que promuevan la integración y la convivencia entre trabajadores?

- Si ()

No ()

Si su respuesta en afirmativa, describa cuáles actividades se han desarrollado

14. Marque con una **X** el o los principios sobre el cuál usted considere que haya recibido un mayor nivel de capacitación por parte de la empresa Bavaria S.A. seccional Nariño. (puede marcar con un x una o varias alternativas)

PRINCIPIO	
Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol	
Producir más cerveza usando menos agua	
Reducir nuestra huella de energía y de carbono	
Materiales de empaque, reúso y reciclaje	
Trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios	
Beneficiar a las comunidades en las que operamos	
Contribuir a la reducción del VIH/SIDA	
Respetar los Derechos Humanos	
Transparencia y ética	

Observaciones

Utilice este espacio para agregar algún aspecto que usted considere importante tener en cuenta al aplicar políticas de responsabilidad social en la empresa Bavaria

Encuestador _____